



**José Miguel Pereira
Lopes**

**Os Estabelecimentos Hoteleiros e a Informação
Turística**



**José Miguel Pereira
Lopes**

Os Estabelecimentos Hoteleiros e a Informação Turística

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e co-orientação do Professor Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio da Universidade de Aveiro
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutor Manuel António Brites Salgado
Professor Adjunto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico da Guarda

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa da Universidade de Aveiro
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira da Universidade de Aveiro
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores, Professor Doutor Carlos Costa e Professor Doutor Armando Vieira, por terem aceitado orientar esta dissertação, pelo seu espírito crítico, pela sua exigência e pela perspectiva que me ajudaram a manter durante a construção deste *puzzle* a que chamamos tese.

Agradeço à Universidade de Aveiro e ao Departamento de Economia e Gestão Industrial, pela cultura de conhecimento e inovação científica que incutem nos alunos que recebem.

À minha família, mãe e pai, obrigado pelo afecto e educação. Ao meu irmão Tiago, pela grande amizade que temos. Obrigado por me aturarem. Aos meus avós, tios e tias. Aos que cá estão e aos que já partiram, em especial à minha avó Helena.

À Dona Fernanda e à Dona (avó) Maria, pela forma como me acolheram na família. Muito vos estimo.

Aos verdadeiros amigos que fiz na UA. Tó-Zé, Diana, Mário, Olga e Pedro. Nunca vos esquecerei, nem aos momentos bem passados que tivemos.

À minha namorada, Paulinha, por estar sempre ao meu lado, por ser o meu equilíbrio, por ser o meu amor. Pela nossa cumplicidade, carinho e respeito.

palavras-chave

Comportamento de busca de informação turística, fontes de informação, necessidades de informação, hotéis, *websites* de hotéis, planeamento de viagem, tomada de decisão

resumo

A tese que aqui apresentamos, insere-se no tema do comportamento de busca de informação turística e o seu objecto de estudo foca-se numa fonte de informação específica, os hotéis. Esta fonte tem sido pouco investigada pela literatura e, podemos até considerar, que de um modo geral a sua importância tem sido desvalorizada. Isto pode ser explicado pelo facto de o objecto de actividade dos hotéis nada ter a ver com o fornecimento de informação turística. No entanto este pensamento reveste-se de alguma ingenuidade, uma vez que os hotéis são locais de concentração de visitantes no destino e têm com eles uma relação de grande proximidade. Estes factos fazem deles fontes de informação com um grande potencial para influenciar os visitantes, o que poderá resultar em benefícios quer para os próprios hotéis, quer para os destinos.

Para a investigação deste tema, procedemos a uma revisão de literatura sobre a procura de informação turística e sobre as variáveis que influenciam este fenómeno. Foi também dada uma especial atenção à Internet enquanto canal de comunicação e aos websites de hotéis, dado que, este é um mecanismo amplamente utilizado pelos estabelecimentos hoteleiros para fornecer informação aos seus potenciais hóspedes. Exploramos o papel de conceitos como o planeamento de viagem e a tomada de decisão, assentando sobre eles a construção um modelo teórico de busca de informação turística, passível de ser utilizados noutros estudos.

A metodologia adoptada incidu sobre três modalidades (análise de *websites*, entrevistas *in-depth* e inquérito por questionário), cujos objectivos passaram por avaliar a informação turística fornecida pelos hotéis (no seu espaço físico, e no seu *website*) e identificar o perfil dos turistas mais sensíveis a esta fonte de informação. Por último, procurou-se compreender se poderiam daí resultar benefícios para o hotel e para o destino. Os resultados obtidos mostram que os hotéis são realmente fontes de informação importantes, nas fases antes e durante a viagem, podendo desempenhar um papel importante para a valorização de toda a oferta turística do destino.

keywords

Tourist information search behaviour, information sources, information needs, hotels, hotels website, trip planning, decision-making

abstract

The thesis presented here, fits into the theme of the tourist information search behavior of and study's object focuses on a specific information source, the hotels. This source has received little attention by the literature and we can even consider that in general, its importance has been devalued. This can be explained by the fact that the hotels object of activity has nothing to do with providing tourist information. However, this thought is naive, since the hotels are places of concentration of visitors at the destination and they have with them a very close relationship. These facts make them sources of information with great potential to influence your visitors, which could result in benefits for both, the hotels and destinations.

To investigate this issue, we undertook a literature review on the demand for tourist information, considering the variables that influence this phenomenon. It was also given a special attention to the Internet as a communication channel and to the websites of hotels, since they are a mechanism widely used by hotels to provide information to potential guests. Some close concepts such as travel planning and decision making are explored, in order to rely on them to build a theoretical model of tourist information search, which can be used in other studies.

The methodology focused on three methods (analysis of websites, in-depth interviews and survey questionnaire), whose objectives were the evaluation of the tourist information provided by the hotels (in its facilities, and on its website) and the identification of the tourists profile that are more sensitive to this source of information. Finally, we tried to understand if there might be benefits to the hotel and the destination. The results show that hotels are really important sources of information in the stages before and during the trip and may play an important role in the enhancement of the destination offer.

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I – A Informação Turística	5
1.1. A Busca de Informação Turística	5
1.1.1. A Informação na Sociedade Contemporânea	5
1.1.2. O Turismo enquanto Serviço	6
1.1.3. As Necessidades de Informação e a sua Importância no Fenómeno Turístico	7
1.1.4. O conceito de Busca de Informação Turística	9
1.1.5. Tipologias da Informação Turística	10
1.1.6. Estratégias de Busca de Informação Turística	11
1.1.7. Correntes Teóricas no Estudo da Busca de Informação Turística	13
1.2. Fontes de Informação Turística	15
1.2.1. Especificidades da Utilização das Fontes de Informação	15
1.2.2. Tipologias das Fontes de Informação	16
1.2.3. Fontes de Informação vs. Canais de Comunicação	19
1.2.4. Características das Fontes de Informação	20
1.3. O Perfil dos Turistas enquanto Determinante da Busca de Informação Turística	27
1.3.1. Variáveis Sócio-Demográficas	27
1.3.2. Factores Psicológicos/Internos	31
1.3.3. Variáveis de Viagem	34
1.4. Informação Turística durante a Viagem e no Destino	38
1.5. Informação Turística nos Hotéis	42
1.6. Conclusão	46
Capítulo II - A Internet enquanto Canal de Comunicação de Informação Turística	47
2.1. A Internet e a Busca de Informação Turística <i>Online</i>	47
2.1.1. A Internet enquanto Agente Transformador do Fenómeno Turístico	47
2.1.2. A busca de Informação <i>Online</i>	52
2.2. O Papel dos <i>Websites</i> dos Hotéis no Fornecimento de Informação Turística	57

2.2.1. Importância dos Websites dos Hotéis para a sua Estratégia de Marketing	57
2.2.2. Problemas e Falhas nos Websites dos Hotéis	60
2.2.3. A Informação Turística nos Websites dos Hotéis	61
2.2.4. Conteúdos de Informação Turística <i>Online</i>	63
2.3. Qualidade dos <i>Websites</i>	65
2.4. Conclusão	68
Capítulo III - Planeamento, Tomada de Decisão, Comportamento e Satisfação de Viagem	69
3.1. Planeamento de viagem	69
3.2. Tomada de Decisão	72
3.3. Comportamento de Compra e de Viagem	75
3.4. Satisfação e Fidelização em Viagem	80
3.4.1. O conceito de Satisfação em Turismo	80
3.4.2. O Papel da Informação Turística na Satisfação	82
3.5. Conclusão	86
Capítulo IV - Modelo de Busca de Informação Turística	87
4.1. Fases da Viagem	87
4.2. Transformações na Natureza da Busca de Informação	89
4.3. Conclusão	92
Capítulo V - Metodologia de Investigação	95
5.1. Construção da Questão de Investigação e Respectivas Hipóteses	96
5.2. Delimitação Teórica do Objecto de Estudo e Construção das Metodologias de Investigação	101
5.3. Metodologia de Análise dos Conteúdos de Informação Turística dos <i>Websites</i> dos Hotéis	105
5.4. Metodologia das Entrevistas a Gestores dos Hotéis da Cidade de Aveiro	117
5.5. Metodologia de Aplicação dos Inquéritos por Questionário	124
5.5.1. Construção do Inquérito por Questionário	124
5.5.2. Constituição da População em Estudo	125
5.5.3. Aplicação dos Inquéritos	127
Capítulo VI Análise dos Resultados Obtidos	139

6.1. Resultados da Análise de Conteúdo dos <i>Websites</i>	139
6.1.1. Perfil Geral dos Websites em Análise	139
6.1.2 Análise Estatística Univariada	142
6.1.3. Análise Estatística Bivariada	146
6.2. Análise dos Dados Recolhidos nas Entrevistas	152
6.2.1. Tipologias de Informação Turística Disponibilizadas pelos Hotéis	162
6.2.2. Importância da Informação Turística nos Hotéis	162
6.2.3. Avaliação da capacidade do hotel para prestar informação turística	164
6.2.4. Percepção das Principais Necessidades de Informação Turística dos Hóspedes	164
6.2.5. Classificação do Hotel e Importância do Serviço de Informação Turística	165
6.2.6. Localização do hotel e Importância do Serviço de Informação Turística	166
6.2.7. Formação do <i>Staff</i> em Fornecimento de Informação Turística	167
6.2.8. Impacte do fornecimento informação turística na satisfação dos hóspedes e alteração do comportamento de viagem	167
6.2.9. Mecanismos de Actualização da Informação Turística Disponibilizada	169
6.2.10. Apoio da Região de Turismo	169
6.2.11. Avaliação do Nível de fornecimento de informação turística dos hotéis	170
6.3. Análise dos Resultados dos Inquéritos por Questionário	174
Capítulo VII – Discussão e Validação das Hipóteses	191
7.1. O Perfil dos Hotéis e a Informação Turística nos seus Websites	191
7.2. O Perfil dos Turistas e a Consulta dos Websites dos Hotéis	194
7.3. O Perfil dos Hotéis e a Informação Turística no Destino	195
7.4. O Perfil dos Hóspedes e a Utilização dos Hotéis como Fontes de Informação	198
7.5. Influência da Informação Fornecida pelos Hotéis no Comportamento de Viagem	199
7.6. Influência da Informação Fornecida pelos Hotéis na Satisfação	201
Conclusões e Recomendações	205
Referências Bibliográficas	210
Anexos	

Índice de Tabelas

Tabela 1.1	- Características Principais das Fontes de Informação Turística	26
Tabela 1.2	- Determinantes do Comportamento de Busca de Informação	37
Tabela 1.3	- Oportunidades de Fornecimento de Informação Turística pelos Hotéis	45
Tabela 2.1	- Categorias de Informação Turística <i>Online</i>	64
Tabela 5.1	- Quadro de Referencial das Hipóteses de Investigação	100
Tabela 5.2	- Atributos/Categorias de Informação Turística segundo Kim, et al. (2007)	106
Tabela 5.3	- Pontuações Atribuídas às categorias de Informação Turística	113
Tabela 5.4	- Exemplos de Matriz de Avaliação do Nível de Informação Turística dos <i>Websites</i>	115
Tabela 5.5	- Avaliação da Metodologia de Avaliação dos <i>Sites</i>	116
Tabela 5.6	- Entrevista aos Gestores Hoteleiros de Aveiro	118
Tabela 5.7	- Distribuição dos Questionários pelos Hotéis de Aveiro	126
Tabela 6.1	- Testes de Normalidade por Tipologia do Estabelecimento	147
Tabela 6.2	- Teste <i>Kruskal Wallis</i> para a Variável Tipologia de Estabelecimento (<i>Ranks</i>)	147
Tabela 6.3	- Teste <i>Kruskal Wallis</i> para a Variável Tipologia de Estabelecimento (<i>Test Statistics</i>)	147
Tabela 6.4	- Testes de Normalidade por Classificação dos Estabelecimentos	148
Tabela 6.5	- Testes <i>Kruskal Wallis</i> para a Variável Classificação dos Estabelecimentos (<i>Ranks</i>)	148
Tabela 6.6	- Testes <i>Kruskal Wallis</i> para a Variável Classificação dos Estabelecimentos (<i>Test Statistics</i>)	148
Tabela 6.7	- Teste de T para a Variável Pertença do Estabelecimento a uma Cadeia Hoteleira (<i>Independent Sample Test</i>)	149
Tabela 6.8	- Teste de T para a Variável Pertença do Estabelecimento a uma Cadeia Hoteleira (<i>Group Statistics</i>)	149
Tabela 6.9	- Teste de Normalidade para a Variável Localização	150
Tabela 6.10	- Teste <i>Kruskal Wallis</i> para a Variável Localização	150
Tabela 6.11	- Testes de Normalidade para a Capacidade de Estabelecimentos (número de quartos)	151

Tabela 6.12	- Correlação entre Número de Quartos e <i>Score</i> de Informação Turística	151
Tabela 6.13	- Resposta das Entrevistas aos Gestores Hoteleiros	153
Tabela 6.14	- Respostas Estandarizadas e Agrupadas por Classificação dos Estabelecimentos	157
Tabela 6.15	- Frequência de Respostas Estandarizadas Totais	160
Tabela 6.16	- Parâmetros de Avaliação de Informação Turística nos Hotéis	171
Tabela 6.17	- Avaliação do Fornecimento de Informação Turística	172
Tabela 6.18	- Género dos Respondentes	174
Tabela 6.19	- Habilitações Literárias dos Respondentes	174
Tabela 6.20	Nacionalidade dos Respondentes	174
Tabela 6.21	- Idade dos Respondentes	174

Índice de Figuras

Figura 1.1	-	Tipologias das Fontes de Informação	18
Figura 3.1	-	Modelo de Tomada de Decisão de King e Woodside	77
Figura 3.2	-	Modelo de Satisfação Turística adoptado na Dissertação	86
Figura 4.1	-	Modelo Teórico de Busca de Informação Turística	93
Figura 5.1	-	Processo de Investigação	95
Figura 5.2	-	Hipóteses de Investigação	97
Figura 5.3	-	Delimitação do Objecto de Estudo através da Adaptação do Modelo de Busca de Informação Turística	104
Figura 5.4	-	Mapa da Região Turismo Centro de Portugal	105
Figura 5.5	-	Exemplo de Informação sobre Atracções/Locais a Visitar num <i>Website</i>	107
Figura 5.6	-	Exemplo de Informação sobre Eventos num <i>Website</i>	107
Figura 5.7	-	Exemplo de Informação sobre Entretenimento/Actividades num <i>Website</i>	108
Figura 5.8	-	Exemplo de Informação sobre Informação Local num <i>Website</i>	108
Figura 5.9	-	Exemplo de Informação sobre Informação Local num <i>Website</i>	109
Figura 5.10	-	Exemplo de Informação sobre Restauração e Bebida	109
Figura 5.11	-	Exemplo de Informação sobre Transportes e <i>Links</i>	110
Figura 5.12	-	Exemplo de Informação sobre <i>Rent-a-Car</i>	110
Figura 5.13	-	Exemplo de Informações Úteis num <i>Website</i>	111
Figura 5.14	-	Exemplo de Informações sobre Equipamentos num <i>Website</i>	111
Figura 5.15	-	Exemplo de Informação sobre Voos num <i>Website</i>	111
Figura 5.16	-	Exemplo de Informação sobre Meteorologia num <i>Website</i>	112
Figura 5.17	-	Exemplos de Informação sobre Testemunhos nos <i>sites</i>	112

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1	- Primeira Fonte de Informação Consultada por Consumidores Norte-Americanos para Planear uma Viagem	48
Gráfico 2.2	- Preferências dos Consumidores do Reino Unido pelas Fontes de Informação Turística	53
Gráfico 5.1	- Constituição da População em Estudo	124
Gráfico 5.2	- Distribuição da Nacionalidade dos Turistas Hospedados em Aveiro	125
Gráfico 6.1	- Tipologia dos Estabelecimentos Analisados	139
Gráfico 6.2	- Classificação dos Hotéis e MCA em análise	140
Gráfico 6.3	- Natureza da Localização dos Estabelecimentos em análise	140
Gráfico 6.4	- Pertença do Estabelecimento a uma Cadeia Alojamento	141
Gráfico 6.5	- Capacidade dos Estabelecimentos em Análise	141
Gráfico 6.6	- Ocorrência de Informação Turística por Categorias	142
Gráfico 6.7	- Classificação Média de Informação Turística segundo Tipologia do Estabelecimento	143
Gráfico 6.8	- Classificação Média de Informação Turística segundo Categoria do Estabelecimento	144
Gráfico 6.9	- Classificação Média de Informação Turística segundo a Pertença a uma Cadeia Hoteleira	145
Gráfico 6.10	- Classificação Média de Informação Turística segundo a Natureza da sua Localização	145
Gráfico 6.11	- Classificação Média de Informação Turística segundo a Capacidade dos Estabelecimentos	146
Gráfico 6.12	- Nível Médio de Consulta das Fontes de Informação antes da Viagem	175
Gráfico 6.13	- Informação Procurada nos Websites dos Hotéis	176
Gráfico 6.14	- Influência do Website na decisão de Hospedagem no Hotel	176
Gráfico 6.15	- Nível de Utilização dos Websites de Hotéis segundo Viagens Realizadas por Anos	177
Gráfico 6.16	- Nível de utilização dos Websites de Hotéis segundo Viagens anteriores a Aveiro	177
Gráfico 6.17	- Nível de Utilizações dos Websites de Hotéis segundo Motivação de Viagem dos Respondentes	178
Gráfico 6.18	- Nível de Utilização dos Websites de Hotéis segundo o número de noites que Pretende passar em Aveiro	178
Gráfico 6.19	- Nível de Utilização dos Websites de Viagem segundo o número de pessoas que Constituem o Grupo de Viagem	179
Gráfico 6.20	- Nível de Utilização dos <i>Websites</i> dos Hotéis segundo o Horizonte de Planeamento da Viagem	179

Gráfico 6.21	Nível de Utilização de Websites de Hotéis por Faixa Etária	180
Gráfico 6.22	Nível de utilização de Websites de Hotéis por Habilitações Literárias	180
Gráfico 6.23	Nível de Utilização de Websites de Hotéis segundo o País de Residência	181
Gráfico 6.24	- Nível Médio de Consulta da Fonte de Informação durante a Viagem	181
Gráfico 6.25	- Tipos de Informação Procuradas pelos Turistas	182
Gráfico 6.26	- Nível de utilização de Informação Fornecida pelos Hotéis segundo o nº de Viagens realizados por ano	182
Gráfico 6.27	- Nível de utilização de Informação Fornecida pelos Hotéis segundo o nº de Viagens anteriores a Aveiro	182
Gráfico 6.28	- Nível de Utilização de Informação fornecida pelos Hotéis segundo o Motivo de Viagem	183
Gráfico 6.29	- Nível de Utilização de Informação fornecida pelos Hotéis segundo o nº de noites em Aveiro	183
Gráfico 6.30	- Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo o nº de Elementos de Viagem	183
Gráfico 6.31	- Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo o grau de Independência da Viagem	184
Gráfico 6.32	- Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo a faixa etária	185
Gráfico 6.33	- Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo o País de Residência	185
Gráfico 6.34	- Recomendações Feitas pelo Hotel sobre Locais a Visitar	186
Gráfico 6.35	- Recomendações seguidas pelos Respondentes	186
Gráfico 6.36	- Média Diária de Atracções, Actividades e Eventos Visitados pelos Utilizadores dos Hotéis como fonte de Informação turística	186
Gráfico 6.37	- Despesas Médias Diárias pelos Utilizadores dos Hotéis enquanto Fontes de Informação Turística	187
Gráfico 6.38	- Avaliação de Informação Turística pelos Respondentes	187
Gráfico 6.39	- Satisfação em Relação ao Hotel segundo o grau de Consulta da Informação do Hotel	188
Gráfico 6.40	- Satisfação em Relação ao Destino segundo o Grau de Consulta da Informação do Hotel	188

Introdução

A distância geográfica foi historicamente o maior entrave à circulação de pessoas, bens e informação. A dificuldade do intercâmbio entre populações revelou-se, à luz do conhecimento que temos na contemporaneidade, um retardante do progresso e desenvolvimento económico-social da humanidade. Com o advento da revolução industrial, assistimos a uma crescente transformação sem precedentes do conceito de distância. Actualmente, a grande maioria do globo está a menos de um dia de viagem e a informação passou a ser transmitida à velocidade da luz. E, podemos afirmar que o turismo é claramente um dos fenómenos que melhor representa todas estas transformações.

O turismo é por excelência o fenómeno onde a importância da distância geográfica e da difusão da informação estão mais interligadas. Por definição, o turismo envolve a deslocação de pessoas e consumo de bens e serviços fora do seu ambiente habitual. Dada a complexidade das características do serviço turístico, os potenciais consumidores procuram frequentemente informação de modo a tomarem decisões sobre a viagem que estão ou vão realizar. Para isso, recorrem a um número variável de fontes de informação turística.

Esta dissertação propõe-se a estudar o fornecimento de informação turística sobre o destino por parte de um dos *stakeholders* mais importantes do sistema turístico: os hotéis e estabelecimentos de alojamento em geral. Vamos procurar entender se os hotéis são locais privilegiados para o fornecimento aos seus hóspedes potenciais e efectivos, tanto nas fases antes da viagem como durante a viagem.

Os hotéis são inequivocamente locais de concentração de visitantes dos destinos, à semelhança de atracções turísticas ou centrais de transportes. Assim, a prestação de informação turística nestes locais aproximar-se-ia fisicamente dos consumidores tornando-se mais eficiente e representando uma mais-valia para a qualidade global de viagem e do serviço prestado pelo hotel.

A relevância do tema em estudo não reside apenas no interesse teórico do estudo deste tipo de fenómenos. O comportamento de busca de informação é uma poderosa ferramenta de segmentação do mercado turístico. Por outro lado, esta dissertação alerta para a importância de uma componente do serviço de alojamento que é muitas vezes negligenciada e que pode ter alguma influência no comportamento pós-compra e satisfação dos hóspedes. Para o

próprio o destino, este tema pode ser importante uma vez que a informação turística é essencial para dar a conhecer todas as oportunidades de recreação e lazer, e assim explorar todo o potencial da oferta turística existente. No fundo, trata-se de os hotéis contribuírem para a valorização do destino onde estão inseridos.

Nesta investigação vamos estudar os hotéis e o seu potencial para serem prestadores de informação turística em duas fases: antes da viagem, através da comunicação que estabelecem pelo seu *website* com os seus potenciais hóspedes, e durante a viagem, nomeadamente durante a permanência dos viajantes no hotel, através do contacto face-a-face com o staff, brochuras sobre o destino nos *lobbies* e recepção, etc. Para compreendermos se estes são realmente locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino foram definidos os seguintes objectivos para esta dissertação:

- Compreender o conceito de comportamento de busca de informação turística;
- Desenvolver um modelo de busca de informação turística para suporte teórico da investigação;
- Identificar os canais de fornecimento de informação turística pelos hotéis, antes (e durante a viagem, aos seus hóspedes efectivos ou potenciais;
- Identificar e avaliar a informação turística sobre o destino fornecida pelos hotéis, através do seu *website* e no seu espaço físico;
- Identificar o perfil dos turistas mais sensíveis à informação turística fornecida pelos hotéis;
- Avaliar os efeitos da informação turística fornecida pelos hotéis no comportamento de viagem e satisfação dos hóspedes;
- Compreender se o fornecimento de informação turística pelos hotéis resulta em benefícios para os hotéis, hóspedes e destino turístico;

A busca de informação turística tem sido um tema recorrente na literatura académica do turismo. Os estudos têm abordado o tema sobre várias perspectivas: planeamento de viagem, tomada de decisão, comportamento de compra, etc. A maioria dos estudos sobre este tema dizem respeito à busca de informação antes da viagem e apenas uma quantidade residual investigou este fenómeno durante a viagem.

Existem também abordagens que se focaram na busca de informação interna (Gursoy & McCleary, 2004; Kerstetter & Cho, 2004), o seja que ocorre através dos processos cognitivos na mente de cada indivíduo e que está relacionado com os conceitos de especialização,

familiaridade e conhecimento prévio. Outros estudos, têm-se focado na busca de informação externa, estudando as fontes de informação de uma forma geral ou estudando uma fonte de informação específica, tal como acontece com as brochuras (Andereck, 2005), postos de turismo (Fesenmaier & Vogt, 1993; Fesenmaier, Vogt, & Stewart, 1993; Wöber, Hwang, & Fesenmaier, 2003), *websites* de *Destination Management Organizations* (DMO) (Choi, Lehto, & O'Leary, 2007; Kim, Lehto, & Morrison, 2007)

As metodologias adoptadas por estes estudos têm sido variadas, mas nota-se uma forte tendência para a recolha de dados primários junto dos turistas (lado da procura) através da aplicação de inquéritos por questionário. Posteriormente estes dados são submetidos a tratamento estatístico, de modo a distinguir padrões nas estratégias de busca de informação turística que permitam a segmentação do mercado turístico com base em variáveis sócio-demográficas, variáveis relacionadas com as características de viagem e variáveis psicológico-motivacionais.

Esta dissertação vem contribuir para o aumento do corpo de conhecimento na área da investigação do comportamento de busca de informação turística através do reconhecimento dos estabelecimentos hoteleiros como uma fonte de importância equiparada a outras e que merece ser alvo de investigação. Vem também lançar uma luz sobre os canais de comunicação através dos quais os hotéis estabelecem contacto com os turistas antes e durante a viagem e sobre a forma como estas organizações encaram o seu potencial de prestação de informação sobre o destino.

Por outro lado, esta investigação vai ser importante para definir o perfil dos turistas que mais importância poderão atribuir a esta fonte de informação e que poderão ser mais sensíveis a alterar o seu comportamento de viagem, resultando daí benefícios para os hotéis e destino. Finalmente, iremos contribuir para a sistematização do conhecimento geral sobre a busca de informação turística sob a forma de um modelo teórico passível de ser utilizado como referencial para outros trabalhos neste campo da investigação em turismo.

A estrutura da dissertação segue uma estrutura tradicional, consistindo na revisão de literatura, metodologia, análise dos resultados, discussão dos resultados e validação das hipóteses e finalmente as conclusões e recomendações.

A revisão da literatura será constituída por quatro capítulos. No capítulo I iremos analisar a literatura sobre a informação turística. Serão abordados os temas das estratégias de busca de informação turística, fontes de informação, variáveis do perfil dos turistas que influenciam a a

busca de informação. O foco de análise irá sendo reduzido progressivamente de modo a concentrarmo-nos sobre os temas vitais para a investigação, nomeadamente o estudo sobre a informação turística no destino e a informação nos hotéis.

O segundo capítulo irá abordar a Internet enquanto canal de comunicação de informação turística, uma vez que nesta dissertação o potencial dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros enquanto canais de informação turística será alvo de investigação.

No capítulo III, serão explorados temas que interceptam conceptualmente a busca de informação turística, como o planeamento, tomada de decisão e comportamento de viagem. Neste capítulo será ainda abordado o tema da satisfação decorrente da experiência turística.

No capítulo IV será sistematizada muita da informação analisada durante a revisão da literatura e construído com a devida fundamentação, o *framework* teórico da busca de informação turística.

A metodologia de investigação adoptada nesta dissertação será explicitada no capítulo V. Iremos explicar em detalhe a questão de investigação que oriente este trabalho, bem como a construção das correspondentes hipóteses de investigação. A metodologia de investigação consiste da análise dos conteúdos de informação turística dos *websites* de estabelecimentos hoteleiros da região do “Turismo Centro de Portugal”, de um conjunto de entrevistas *in-depth* a gestores dos hotéis de Aveiro e da aplicação inquérito por questionário aos turistas que visitaram Aveiro durante os meses de Julho a Setembro de 2010.

Os capítulos VI, VII e VIII consistem respectivamente na “Análise de Resultados”, “Discussão dos Resultados e Validação das Hipóteses de Investigação” e “Conclusões e Recomendação”. A análise dos resultados consiste numa análise quantitativa no caso da análise dos conteúdos dos *websites* e dos inquéritos por questionário, e numa análise qualitativa no caso das entrevistas. No capítulo VII os resultados mais relevantes são sistematizados e discutidos de modo a proceder à validação ou desconfirmação das hipóteses de investigação.

Por último, na conclusão será discutida a resposta à questão de investigação, bem como as contribuições principais deste estudo para o corpo de conhecimento académico e sugestões para futura investigação. Serão ainda tecidas considerações quanto às implicações práticas para o sector do turismo e, quanto às limitações metodológicas da dissertação.

Capítulo I

A Informação Turística

Com este capítulo pretende-se dissertar sobre o tema central desta tese, nomeadamente a informação turística, de modo a clarificar este conceito e lançar uma impressão geral da literatura académica sobre este assunto, suas principais abordagens de investigação, conclusões daí retiradas e propostas de categorização. Muitas das ideias apresentadas serão alvo de maior aprofundamento, dada a sua especial relevância para a presente investigação, enquanto outras apenas merecerão breves considerações. Este capítulo segue uma lógica de pirâmide, ou seja, começa por uma abordagem generalista, e vai progressivamente delimitando a temática, de modo a evidenciar os sub-temas que mais interessam a esta investigação.

Primeiramente, iremos abordar o conceito de busca de informação turística, que irá funcionar como um resumo ou esquematização das várias categorizações, tipologias e ramificações reveladas pela investigação científica (estas serão abordadas de forma mais específica posteriormente). De seguida, falaremos sobre as fontes de informação turística e sobre o perfil dos turistas enquanto determinantes da busca de informação. Por fim, reduziremos cada vez mais o escopo da investigação, concentrando-nos na busca de informação turística no destino e nos hotéis.

1.1. A Busca de Informação Turística

1.1.1. A Informação na Sociedade Contemporânea

Na sociedade contemporânea a informação é vista como um bem imensamente precioso, seja na vida pessoal como na vida profissional dos indivíduos e das empresas. A sua função capital consiste em ajudar na tomada de decisão, mas para que o seu propósito seja cumprido é necessário que a informação possua algumas características fundamentais, tal como refere

Gamble (1979). Este considera que a faceta mais importante da informação, é a comunicação, pois permite a sua disseminação, cujas particularidades vão determinar as acções a realizar. Outro elemento é a forma como a informação é apresentada e a sua relevância no tempo, ou seja, pode ser útil num determinado momento e posteriormente deixar de o ser.

Estas características são muito importantes para o Turismo, pois trata-se de uma indústria onde as decisões de compra e de viagem são fortemente baseadas na informação. Actualmente, o estudo da informação turística e a sua qualidade transformou-se num filão de investigação relevante e importante para o sucesso das organizações turísticas (Kim, et al., 2007).

1.1.2. O Turismo enquanto Serviço

O turismo é um dos mais completos exemplos de um sector de actividade numa economia global. Nos dias que correm, os destinos têm de competir com milhares de outros destinos em todo o mundo. Fakeye e Crompton (1991, citado por Ortega e Rodriguez (2007)) comentam que o *advertising* (publicidade) tornou-se essencial para dar a conhecer os destinos e criar imagens positivas que motivem os turistas a viajar para estes.

Sendo uma indústria de serviços que em pouco é essencial às necessidades básicas dos seres humanos, os destinos têm de se dar a conhecer aos potenciais visitantes. Para que isso aconteça, necessitam de comunicar com eles. Os destinos turísticos produzem informação orientada para o *marketing*, como brochuras, mapas, vídeos e também anúncios em jornais. Participam ainda em comunicações editoriais em parceria com guias turísticos, em publicações de auto-clubes e em revistas, com a intenção de atrair novos visitantes e relembrar aqueles que já os visitaram no passado (Vogt & Fesenmaier, 1998). Actualmente as organizações turísticas confiam numa troca de informação com os turistas, através de vários canais, para comercializar os seus produtos e construir uma relação com os clientes (Kim, et al., 2007).

Poon (1993 citado por Pan e Fesenmaier (2006)) afirma que o turismo é uma indústria de informação intensiva, na qual as organizações utilizam vários canais para comunicar com os turistas, com o fim de comercializar os seus produtos e construir uma relação com o cliente. De facto, Sheldon (1997 citados por Grønflaten (2009)) consideram que as características do produto turístico – heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade – aumentam a sua complexidade ao nível da informação. Kim, et al. (2007) deixam bem vincadas as características estruturais do turismo enquanto serviço:

- Os turistas têm de deixar o seu ambiente diário e moverem-se para locais geograficamente distantes para consumir o produto turístico;
- A decisão e o consumo estão separados no tempo e no espaço;
- O turismo é um bem de confiança, impossível de testar a sua qualidade *à priori*.

O viajante, em particular o internacional, não pode observar aquilo que está a comprar. Por isso precisa investir mais tempo na aquisição de informação do que em qualquer outro tipo de produto (Schul & Crompton, 1983). Do ponto de vista dos turistas, o risco de consumo de um produto associado a uma determinada *performance* (que se espera positiva), é determinado pela informação turística reunida. Esta constitui um indicador inicial do que poderá ser realmente o desempenho do produto (Bieger & Laesser, 2001).

Por outro lado, como em todos os serviços de informação intensiva, as novas tecnologias desempenham um papel fundamental. À medida que estas foram sendo incorporadas no sector, assistiu-se ao surgimento de múltiplas oportunidades de negócio. Ironicamente, este facto combinado com a composição complexa dos serviços turísticos e com as limitações da prestação de serviços, conduziu a um aumento da concorrência e competitividade do mercado (Choi, et al., 2007).

1.1.3. As Necessidades de Informação e sua Importância no Fenómeno Turístico

O Turismo é essencialmente uma indústria prestadora de serviços e como tal sofre todos os constrangimentos inerentes a esta tipologia de produto. As características do serviço são largamente conhecidas por causar elevados níveis de incerteza (Gitelson & Crompton, 1983). Os serviços turísticos são prestados e consumidos longe de casa, fora do ambiente habitual e envolvem vários riscos, nomeadamente riscos funcionais, financeiros, físicos, psicológicos e sociais. Daí advém a importância da recolha de informação aquando do processo de tomada de decisão (Bieger & Laesser, 2004). A procura de informação turística tem como objectivo reduzir o nível de incerteza dos viajantes e incrementar a qualidade da viagem (Fodness & Murray, 1997). Isto exige que a informação possua elevados níveis de qualidade e assertividade, elementos essenciais para a manutenção da sua fiabilidade (Bieger & Laesser, 2004).

Schul e Crompton (1983) lembram que o preço das viagens internacionais é ainda muito elevado o que aumenta o risco associado ao seu consumo e exige mais busca de informação.

Actualmente, esta situação ainda se verifica em algumas situações, em particular nos países que ainda não têm ligações *low-cost* entre si. Vogt e Fensmaier (1998) aprofundaram este tema e elaboraram um importante modelo testado estatisticamente que expandiu para cinco, os tipos de necessidades que levam à busca de informação turística:

- **Funcionais** – são esforços motivados no sentido de contribuir para um objectivo. Os factores que determinam a busca para colmatar as necessidades funcionais, são: o conhecimento do produto; a incerteza (que pode ser a nível de conhecimento, ou seja saber-se pouco sobre a natureza do produto, ou a nível de alternativas de escolha); a utilidade (custo/benefício) e a eficiência (resolver o problema da melhor forma possível);
- **Hedonistas** – procurar informação simplesmente pelo gosto e prazer que esta actividade provoca no indivíduo. Estas necessidades podem ser fenomenológicas, experienciais, sensoriais e emocionais;
- **Inovação** – procurar informação sobre determinados produtos que são novidade e que provoquem uma evolução no indivíduo. Inclui necessidades de criatividade, novidade e variedade;
- **Estéticas** - contrariamente às funcionais, prendem-se com necessidades abstractas, subjectivas, não utilitárias e holísticas. Podem ser imagéticas ou fantasistas;
- **Simbólicas** – estão relacionadas com a natureza social dos indivíduos, com a sua personalidade, *status* e necessidade de ostentar conhecimento sobre um determinado produto.

Neste mesmo estudo ficou bastante claro que as necessidades funcionais são as que predominam, seguidas das necessidades estéticas e de inovação. Porém, o grande mérito deste trabalho é a sua contribuição importante na ilustração da complexidade do fenómeno da busca de informação turística. Gursoy e McCleary (2004) relembram que muitas pessoas retiram satisfação e prazer apenas da busca de informação, pois estão a aumentar a sua cultura, ou simplesmente porque é uma actividade de entretenimento como tantas outras.

Como vimos, a aquisição de informação turística decorre frequentemente de necessidades funcionais muito específicas. Milheiro (2006), com base na literatura da especialidade, elaborou uma lista de necessidades informativas associadas aos turistas, ou seja pelo lado da procura:

- Informação sobre destinos turísticos;

- Facilidades;
- Disponibilidades;
- Preços;
- Informação geográfica;
- Clima;
- Transportes;
- Alojamento;
- Animação;
- Atracções Culturais;
- Práticas desportivas;
- Formalidades fronteiriças.

Fodness e Murray (1998), Chen e Gursoy (2000) e Snepenger et al. (1990) afirmam que a aquisição de informação é necessária para a selecção do destino de viagem, e para decisões relacionadas com o alojamento, transporte, actividades e *Tours*. Portanto, a necessidade de recolher informação acontece antes, durante e até depois da viagem (Milheiro, 2006). A informação aumenta ainda o impacte económico do turismo (Ortega & Rodríguez, 2007), na medida que o turista apenas pode consumir produtos dos quais tenha conhecimento através da informação. Mathieson e Wall (1982 citados por Raitz e Dakhil (1989)) enunciam um principio básico, mas muitas vezes negligenciado, de que os potenciais turistas e excursionistas precisam de informação para saber quais as oportunidades de consumo que estão disponíveis e onde elas existem.

1.1.4. O Processo de Busca de Informação Turística

Uma viagem envolve todo um conjunto serviços e para o seu consumo são tomadas várias decisões. Daqui resulta a importância da busca de informação com o objectivo de tomar uma decisão de compra que acontece a vários níveis e durante um período alargado de tempo. A busca de informação turística é um processo combinado e constante uma vez que os serviços turísticos são compostos por vários momentos que duram desde o surgimento da necessidade de fazer uma viagem até ao fim da mesma (Bieger & Laesser, 2004). Fodness e Murray (1997) definiram a busca de informação turística da seguinte forma:

(...) a dynamic process wherein individuals use various amounts and types of information sources in response to internal and external contingencies to facilitate travel planning. (Fodness & Murray, 1999,p.226)

A procura de informação turística pretende a diminuição do risco de desperdício de tempo e dinheiro (Gitelson & Crompton, 1983), sendo a sua aquisição necessária para seleccionar o destino e para decisões no próprio local de férias como acomodação, transporte, locais a visitar etc. (Perdue, 1985). Em particular na fase durante a viagem, os turistas estão sob pressão para tomar uma decisão e o seu tempo torna-se muito valioso (Gursoy & McCleary, 2004). Stigler (1961) defende mesmo que, embora o tempo não tenha o mesmo valor para toda a gente, este é geralmente o factor mais importante no processo de busca de informação.

A busca de informação acontece sempre que os turistas necessitam tomar uma decisão e em primeira instância tem lugar internamente, de forma quase inconsciente para o indivíduo (Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1997; Vogt & Fesenmaier, 1998). Van Raaij e Francker (1984 citados por Kerstetter e Cho (2004)) argumentam que os turistas passam por cinco estádios de busca de informação: decisão genérica, aquisição de informação, tomada de decisão, actividades em férias e satisfação/queixas. Por seu turno, Moutinho (1987 citados por Kerstetter e Cho (2004)) propôs três estádios: necessidade de viagem, busca de informação para o destino e escolhas e avaliação de alternativas.

1.1.5. Tipologias da Informação Turística

A informação turística tem si alvo de várias categorizações. Sheldon (1997, citado por Milheiro (2006)) caracterizou-a a segundo três tipologias:

- Natureza (estática ou dinâmica);
- Horizonte temporal (antes ou durante a viagem);
- Entidade Promotora (sector privado e público).

Uma parte da informação turística é estática e apenas sofre mudanças significativas em períodos muito alargados de tempo. Bons exemplos disso são os mapas, localizações, rotas, etc. Porém, a outra parte pode ser altamente volátil como os horários de transportes,

disponibilidades de hotéis e atracções, preços, etc., o que exige um elevado esforço para assegurar a actualização e assertividade deste tipo de informação.

Os estudos académicos nesta área distinguem recorrentemente o processo de busca e aquisição de informação entre a fase antes e depois da viagem. A fase antes da viagem diz respeito ao planeamento e tomada de decisão, enquanto que, à medida que se vai entrando na fase “durante a viagem”, o processo torna-se mais dinâmico e com efeitos visíveis no comportamento de viagem dos turistas. É necessário ter um conhecimento detalhado das necessidades de informação dos turistas e tornar disponíveis as fontes de informação no momento certo, de acordo com o seu comportamento de busca de informação (Bieger & Laesser, 2001).

Por último, existem diferenças na informação turística consoante a entidade promotora, ou seja os organismos públicos produzem informação generalista sobre o destino, sobre os seus equipamentos e empresas do ramo do turismo que aí operam, mas de uma forma o mais imparcial possível. Já a informação produzida pelos privados tem um objectivo comercial e altamente orientado para a promoção de um produto ou marca. As organizações, sejam elas públicas ou privadas, devem monitorizar as mudanças nas necessidades de informação dos turistas, sob pena de a sua estratégia de comunicação falhar completamente (Gursoy & McCleary, 2004).

1.1.6. Estratégias de Busca de Informação Turística

A literatura distingue a busca de informação turística em dois grupos: busca interna, que pode ser definida como um processo mental no qual o indivíduo recupera informação decorrente de experiências a que esteve exposto no passado, e busca externa que representa uma busca activa ou um esforço consciente para encontrar informação através de variados meios de comunicação. Neste sentido, Engel, Blackwell e Miniard (1995, citados por Fodness & Murray (1998, p.109)) define busca de informação como:

*“(...) the motivated activation of knowledge stored in memory
or acquisition of information from the environment (...)”*

Esta definição deixa bem explícita a distinção entre busca interna e externa. (Gursoy & McCleary, 2004). Esta distinção foi considerada por Fodness e Murray (1998, 1999) como uma tipologia das estratégias de busca de informação, nomeadamente uma estratégia.

Gursoy e McCleary (2004) construíram um modelo que organiza os determinantes de busca de informação em oito categorias: visitas anteriores, envolvimento, aprendizagem intencional, aprendizagem accidental, familiaridade, especialização, custo de busca interna e custo de busca externa. Estes determinam o uso de informação interna ou externa, em especial para as decisões pré-compra. Alguns destes conceitos são explicados mais adiante nesta tese.

Na literatura é corrente o uso do termo **estratégias de busca de informação** (*information search strategies*). Este termo serve para designar a combinação de diferentes fontes de informação que os turistas usam quando investigam um produto ou serviço. Geralmente o processo envolve um ou mais indivíduos, várias fontes e múltiplas decisões (D. Snepenger, et al., 1990), embora se deva considerar que mesmo o uso de apenas uma fonte continua a ser uma possível estratégia de busca de informação (Fodness & Murray, 1999). Este fenómeno é cada vez mais complexo, uma vez que actualmente os indivíduos precisam lidar com a expansão e aumento da velocidade de disseminação da informação. Isto leva a que os consumidores sejam constantemente bombardeados por informação fornecida por múltiplas fontes, ficando oprimidos antes de conseguirem encontrar a informação que realmente necessitam (Choi, et al., 2007).

Grønflaten (2008) levou a cabo um estudo focado nas percepções e explicações dos turistas para a escolha de uma determinada estratégia de busca de informação, ou seja, a consulta de determinadas fontes de informação e dos factores importantes para as suas decisões. Para isso, realizou entrevistas em profundidade a turistas internacionais que viajavam para a Noruega, com o objectivo de identificar um conjunto de critérios de decisão e factores de escolha, através de uma análise qualitativa sistemática. Segundo os resultados do estudo, as principais razões para a adopção de uma determinada estratégia de busca de informação consistiam, em primeiro lugar no tema sobre o qual se pretendia adquirir informação e em segundo, na intenção do turista fazer ou não uma reserva.

Fodness e Murray (1998) examinaram como os viajantes fazem um uso de informação sistemático para o planeamento das viagens, combinando racionalmente as fontes de informação disponíveis e tendo em conta dimensões espaciais, temporais e operacionais. Portanto, Fodness e Murray (1998, 1999) defendem a existência de três dimensões ou tipos de estratégia para a busca de informação:

- **Espacial** (explicada antes);
- **Temporal**, nomeadamente “**busca continuada**” (*ongoing*) que corresponde a conhecimento de base adquirido de forma casual para compras futuras não específicas e busca de informação “**pré-compra**” para fazer face a necessidades específicas;
- **Operacional**, que consiste na busca em vários tipos de fontes de informação particulares (informais, imprensa, comerciais, etc.) considerando a sua eficiência para resolução do problema em causa.

Na estratégia operacional de busca de informação, o foco recai na tipologia das fontes de informação. As percepções em relação aos atributos das fontes de informação são variáveis consoante os indivíduos. A informação não pessoal tem uma função informativa. A informação dada por amigos, famílias e consultantes tem uma função de legitimação e avaliação (Gitelson & Crompton, 1983). As fontes de informação externas, podem ser “*marketing-dominated*” (inclui anúncios publicitários nos media, brochuras de viagens, guias turísticos de clubes e *welcome centers*) e “*non-marketing*” (família, amigos) (Kim, et al., 2007). Considerando a dicotomia entre fontes formais e informais, Raitz & Dakhil (1989) baseando-se em Mathieson e Wall (1982) afirmam que a informação informal nem sempre está estruturada e organizada, o que dita que a sua assertividade e credibilidade dependam muito das capacidades do observador e transmissor da informação. Por seu turno, a informação turística formal tenta construir uma mensagem organizada sobre as qualidades de um local, possuindo frequentemente um objectivo comercial. Pode ser informação impressa e electrónica, proveniente de consultores profissionais, agentes de viagens ou outros intermediários do sistema turístico.

1.1.7. Correntes Teóricas da Busca de Informação Turística

Bieger e Lasser (2004) constatarem que a busca de informação turística tem sido abordada pela literatura da especialidade através de 3 correntes teóricas:

- **psicológica/motivacional** (defende que as características sócio-demográficas e variáveis de viagem influenciam o comportamento de busca de informação);
- **abordagem custo/benefício;**
- **abordagem processo** (que representa todo o processo de tomada de decisão desde a aquisição de informação até ao consumo).

Neste capítulo abordaremos apenas superficialmente o fundamento das abordagens custo/benefício, uma vez que tanto a abordagem psicológica/motivacional como a abordagem processo (temáticas de planeamento da viagem, tomada de decisão e comportamento de compra) serão alvo de uma revisão mais aprofundada nos capítulos procedentes, dada a sua importância para esta tese.

Stigler (1961), falando sobre a teoria da economia da informação, sugere que os indivíduos que buscam informação, adquirem-na até ao ponto em que o custo marginal dessa aquisição iguala ou supera os benefícios marginais. A busca de informação turística externa segue também uma lógica de custo-benefício, ou seja os consumidores procuram informação até ao ponto em que o custo da sua busca passa a ser superior aos benefícios (Fodness & Murray, 1999).

Vogt e Fesenmaier (1998) defendem que as componentes do custo da informação turística são o gasto de tempo, o custo financeiro e esforço requerido. O custo da informação interna diminui quanto maior for a especialização do turista, diminuindo também o custo percebido da busca de informação externa, uma vez que o turista já sabe o que quer e onde procurar (Gursoy & McCleary, 2004).

A escolha das fontes de informação externas é muitas vezes determinada pelo custo-benefício de lhe aceder Ratchford, Talukdar e Lee (2001 citados por Pan & Fesenmaier (2006)) e no caso de os custos serem elevados, maior será a tendência para utilizar apenas informação interna. O contrário acontece, quando o esforço cognitivo necessário à busca de informação interna é demasiado elevado, existindo assim uma propensão para procurar informação externa (Gursoy & McCleary, 2004). Estes autores exemplificam ainda que o custo dos telefonemas, transportes ou correio para obter informação correspondem aos custos monetários. Deste ponto de vista até uma deslocação a um posto de turismo para recolher informação pode ser dispendiosa.

1.2. Fontes de Informação

O principal interesse desta dissertação recai sobre uma fonte de informação em particular (os hotéis), que permanece pouco explorada e praticamente ignorada na literatura do turismo. No entanto, importa compreender quais as fontes de informação estudadas pela literatura da área, de que forma podem ser categorizadas, que funções têm, qual a importância atribuída a cada uma delas e compreender quais os aspectos que influenciam a sua utilização. O estudo destas fontes permite que exista um termo de comparação, de modo a **desenvolver uma metodologia que permita compreender importância relativa que os hotéis podem ter enquanto fontes de informação.**

Vamos procurar neste capítulo mostrar os factores que influenciam a utilização das fontes de informação pelos turistas, as suas tipologias e características distintivas, os canais de comunicação a que estão associadas e finalmente as características das fontes mais utilizadas pelos visitantes e turistas.

1.2.1. Especificidades da Utilização das Fontes de Informação pelos Turistas

O uso de fontes de informação pelos turistas era um assunto pouco abordado pela ainda escassa literatura em turismo, até ao estudo pioneiro de Nolan (1976). Este autor estudou pela primeira vez o uso de fontes de informação e sua credibilidade, relacionando-as com a tomada de decisão de compra para a realização de actividades de turismo e lazer. Até então, não haviam sido feitas pesquisas para perceber a lógica de utilização e o porquê da preferência dos turistas por determinadas fontes de informação (Nolan, 1976).

Nolan (1976) concluiu ainda que o tempo de planeamento de uma viagem e o uso intensivo de fontes de informação estão relacionados. Este conhecimento é especialmente importante para as organizações saberem como aumentar a probabilidade de expor um determinado segmento de turistas à informação sobre um destino ou produtos turísticos (Gitelson & Crompton, 1983). D. Snepenger et al. (1990) afirmam que as fontes de informação utilizadas influenciam as actividades realizadas e, concluiu no seu estudo que os indivíduos que usaram várias fontes realizaram um leque mais alargado de actividades. Isto significa que apenas com um nível elevado e completo de informação é possível pensar numa maximização dos impactes económicos positivos do turismo.

A maioria das respostas comportamentais dos turistas depende da existência de informação e da credibilidade da fonte consultada (Raitz & Dakhil, 1989). De acordo com Nolan (1976), estes tendem a ver como mais credíveis as fontes que usam com maior frequência, ou seja, este autor considera que a credibilidade é uma consequência do uso recorrente. Esta concepção contraria a de Kerstetter e Cho (2004), que consideram a credibilidade das fontes como um elemento que influencia o seu nível de utilização, juntamente com o conhecimento prévio que consiste numa construção multidimensional dos conceitos de familiaridade, especialização e experiência passada. Grønflaten (2008) parece concordar mais com a primeira tese, ao concluir no seu estudo que os turistas entrevistados apontaram para o facto de escolherem uma determinada fonte ou estratégia de busca de informação foi a familiaridade e uso prévio dessa mesma fonte. Neste estudo, as características mais valorizadas pelos turistas numa fonte de informação foram em primeiro lugar a sua “experiência do destino”. As outras razões incluíram a credibilidade geral, a experiência de viagem e o facto de as fontes de informação serem ou não nativas do destino em questão. Podemos considerar que os hotéis reúnem muitas destas características, tendo potencial para constituir fonte de informação importante.

Fesenmaier et al. (1993) atenta no facto de as fontes de informação com interesses comerciais ou com interesse na promoção de um destino, como uma DMO, podem mais facilmente ter a sua credibilidade e neutralidade posta em causa. Porém, tal como afirma categoricamente Nolan (1976), a assertividade da informação prestada por uma fonte de informação dita a maior parte da sua credibilidade.

1.2.2. Tipologias das Fontes de Informação

Existe uma grande diversidade de fontes de informação e cada uma delas tem características muito específicas ditadas pela sua natureza. Os destinos turísticos são regra geral um dos grandes interessados na disseminação de informação e as DMO's que os representam, produzem informação orientada para o *marketing* como brochuras, mapas, vídeos, anúncios de jornais, *press-releases*, guias de viagem, publicações de auto clubes e revistas, com a intenção de atrair novos visitantes e lembrar aqueles que já os visitaram no passado (Vogt & Fesenmaier, 1998).

Por seu turno, os viajantes utilizam as fontes de informação com objectivos de “pré-compra” (resolução de um problema de consumo específico) ou de “busca continuada” (*ongoing*)

(Gursoy & Chen, 2000). Fodness e Murray (1998) concluíram que estas duas estratégias distintas estão associadas a diferentes tipos de fontes de informação. A estratégia *ongoing* consiste principalmente na consulta de revistas e jornais. Já a estratégia “pré-compra” apoia-se noutras fontes de informação bem mais diversas.

Como foi já explicado no capítulo anterior, existe uma certa dicotomia entre as fontes chamadas de formais ou profissionais e as fontes informais. Tal como expõem Kim et al. (2007), os “*marketing-dominated*” (anúncios publicitários nos media, brochuras de viagens, guias turísticos de clubes e *welcome centers*) e “*non-marketing*” (família, amigos) são muito diferentes. O problema associado às fontes informais é a sua potencial desorganização e subjectividade. As fontes profissionais padecem dos seus óbvios interesses comerciais.

Os comportamentos manifestados pelos turistas nas fases pré-decisão e pós-decisão de realizar uma viagem, influenciam fortemente a utilização das fontes. Em geral, a importância de algumas fontes de informação diminui um pouco após a decisão de viajar ser tomada. O uso do tipo e quantidade de fontes de informação está relacionado com as decisões e comportamento de compra dos turistas.

Bieger e Lasser (2004) construíram um modelo que estuda o processo de planeamento, tomada de decisão e efectivação de reservas, através das diferenças de comportamento de busca de informação entre o “antes” e o “depois” da tomada de decisão de não retorno (situação a partir da qual são assumidos compromissos que provocarão custos no caso de não se realizar a viagem). Na fase antes da decisão, estes autores associam a consulta da “família e amigos” com o lado mais informal da informação turística. Por seu turno, os operadores turísticos e outros intermediários comerciais estão associados a um elevado grau de profissionalismo. Distinguem ainda a vertente de busca de informação directa, que é aquela que procura fontes de informação mais fortemente vinculadas com o destino. Para a fase pós-decisão, foram identificaram três clusters de consumidores:

- “**no-info**”- baixa consulta de fontes de informação em geral;
- “**altamente informais**” - buscam intensivamente informação junto deste tipo de fontes informais;
- “**altamente informativos**” – busca intensiva junto de fontes informais e fontes profissionais.

Os padrões identificados neste estudo sugerem que aqueles que na fase antes da decisão preferem fontes profissionais transformam-se em “altamente informativos” e os que preferem

fontes “directas” têm um comportamento pouco previsível, existindo uma ligeira tendência para serem “altamente informativos”. A decisão de não retorno é tomada tanto mais cedo quanto maior for o grau de profissionalismo das fontes de informação e, o uso deste tipo de fontes, é tanto maior quanto mais longe ficar o destino (Bieger & Laesser, 2004). Gitelson e Crompton (1983) afirmam que aqueles que viajam para mais longe recebem maior quantidade de informação e usam maior número de fontes.

Existe frequentemente uma distinção entre fontes de informação impressa e não impressa. As fontes de informação impressa na forma de guias de viagem, livros, jornais e artigos possuem um valor básico para viagens de longa distância afirmam (Bieger & Laesser, 2001).

No esquema da figura 1 apresentamos uma sistematização das tipologias das fontes de informação identificadas na literatura.

Figura 1.1 – Tipologias das Fontes de Informação



Em suma, podemos afirmar que os turistas usam uma combinação das várias fontes de informação como a experiência pessoal, amigos e família, agências de viagens, brochuras e guias turísticos, *welcome centers*, revistas e jornais. Kim et al. (2007) e Fodness e Murray (1998, 1999) consideram que as estratégias de busca de informação turística são essencialmente combinações de utilização de fontes de informação turística.

1.2.3. Fontes de Informação vs. Canais de Comunicação

A concepção geral que existe ao nível das fontes de informação é algo contestada por Grønflaten (2008), que chama a atenção para a confusão entre os conceitos de fonte de informação e canais de comunicação. Este autor defende no seu estudo que, quando os turistas falam sobre as escolhas de fontes de informação, distinguem entre o fornecedor de informação turística (fonte, quem) e os canais de comunicação através dos quais obtiveram essa informação (como). Segundo afirma este autor, as fontes de informação são os agentes de viagens, os prestadores ou fornecedores de serviços, os centros de informação, jornalistas de viagens, habitantes locais e amigos e família. Um canal de informação é um método pelo qual a informação é comunicada ao receptor como o contacto pessoal, telefone, TV, informação impressa ou Internet (Grønflaten, 2009).

No estudo elaborado por este autor, foi feita a distinção entre fontes de informação e canais de comunicação. A conjugação destes dois factores foi apelidada de **estratégia de comunicação**, ou seja, diz respeito à utilização de um determinado canal de comunicação por uma determinada fonte. Entre as principais conclusões deste estudo, destaca-se que a estratégia de comunicação mais importante foi o contacto face-a-face (canal) com amigos e família (fonte). Por outro lado, a Internet foi o mais importante canal de informação para um largo número de respondentes na fase antes do início da viagem. O face-a-face é o mais importante canal de informação depois do início da viagem e em ambas as fases a TV é o canal menos importante. A importância da Internet antes da partida deve-se ao potencial deste canal para comunicar com os prestadores de serviço nos destinos, com os postos de turismo e com agentes de viagens. A Internet é usada por muitas fontes diferentes, e os resultados obtidos não seriam os mesmos se fosse erradamente considerada como uma fonte. O facto de também incluir a informação requisitada por *e-mail*, faz com que seja um dos canais mais utilizados para a comunicação com a fonte “amigos e família” (Grønflaten, 2009).

Ainda assim e por uma questão de fidelidade aos estudos analisados nesta revisão de literatura, vamos analisar várias fontes de informação turística que conceptualmente não o deveriam ser. No entanto, este aspecto será tomado em conta para na metodologia de investigação, nomeadamente no inquérito por questionário.

1.2.4. Características das Fontes de Informação

Neste capítulo iremos passar em revista os vários estudos sobre fontes de informações e destacar as suas conclusões mais importantes para compreender as características das fontes de informação.

Brochuras

As brochuras ou documentos impressos estão entre os elementos mais importantes da informação turística segundo vários estudos (Andereck, 2005; Bieger & Laesser, 2000) e são produzidas por uma diversidade enorme de entidades. Com o advento da Internet e da existência virtual da informação, as brochuras perderam alguma importância e são até muito criticadas devido ao seu “desnecessário” impacte ambiental. Contudo, são ainda muito importantes para um determinado segmento de turistas particularmente interessados neste material (Andereck, 2005).

Na generalidade são utilizadas em conjunto com os guias de viagem e raramente têm um papel capital na tomada de decisão Fodness e Murray (1999), apesar de em Vogt, Stewart e Fesenmaier (1998) terem sido consideradas a fonte de informação mais importante juntamente com os “amigos e família”. O mesmo aconteceu no estudo de D. Snepenger et al. (1990) em que as brochuras foram particularmente importantes para os denominados “destino-novatos”. Importa ainda referir o estudo de Bieger e Lasser (2001), que associaram a consulta de brochuras locais e regionais a turistas que realizaram a sua viagem de forma independente e visitaram países fronteiriços, portanto, viagens de curta e média distância.

As brochuras aumentam a probabilidade de consumo ou visitação (Andereck, 2005) e são extremamente importantes para dar a conhecer atracções, actividade, eventos e roteiros que existem nos destinos com algum detalhe. Têm também um papel muito importante na criação da imagem e expectativas em relação aos destinos (Raitz & Dakhil, 1989), o que por vezes provoca efeitos contraproducentes quando o que é transmitido não corresponde à realidade. Andereck (2005) chama ainda atenção para a “transmissibilidade” das brochuras, que multiplicam a sua eficiência se os turistas as passarem de uns para os outros.

Agências de Viagens

As agências de viagens são tipicamente fontes de informação com uma forte componente comercial, uma vez que o seu objecto de actividade é a distribuição de produtos turísticos. A grande fraqueza desta fonte é exactamente a ideia de que a informação que transmite pode estar de alguma forma toldada por objectivos comerciais (Andereck, 2005).

D. Snepenger et al. (1990) encontraram uma maior apetência para consultar agências de viagem junto dos “destino-novatos”, chegando ao ponto de serem a única fonte de informação consultada. Os mesmos resultados foram obtidos por Fodness e Murray (1999) que repararam que as agências de viagens são utilizadas sozinhas e para a tomada de uma decisão definitiva sobre viagem e sobre os seus elementos. Gitelson e Crompton (1983) traçaram o perfil do utilizador de informação de agências de viagem: idade inferior a 30, alto rendimento e família sem crianças. Pelo contrário, Hyde (2008) e Raitz e Dakhil (1989) afirmam que quanto mais velho o turista maior a sua tendência para confiar nas agências de viagens. O mesmo acontece com aqueles que viajam de carro e com os que fazem reservas com maior antecedência.

Nishimura, King e Waryszak (2007) afirmam que os viajantes que compraram pacotes turísticos ou estão de alguma forma vinculados a um pacote turístico, consultam naturalmente os agentes de viagens com maior frequência. Os mesmos resultados foram obtidos por Bieger e Lasser (2001) ao encontrarem um cluster de turistas que se caracteriza pela compra de pacotes turísticos e forte consulta de agências de viagens. Por fim, os agentes de viagem foram considerados os menos importantes no estudo de Grønflaten (2009), no que concerne à obtenção de informação turística no destino.

Guias de Viagem

Os guias de viagem (ou *guidebooks* em inglês) são fontes de informação que à partida parecem pertencer ao passado estando um pouco antiquados em comparação com os recursos tecnológicos actuais, mas ainda possuem um público que os valoriza imenso. Os guias de viagem são normalmente utilizados em conjunto com outras fontes de informação (Fodness & Murray, 1999) e não têm um papel importante na tomada de decisão, o que de certa forma é corroborado pelo estudo de Nishimura et al. (2007) que não encontrou relação estatística entre a consulta de guias turísticos e a escolha de alojamento. No estudo de Nolan (1976) os guias de viagem, foram considerados uma das fontes de informação mais credíveis.

Os utilizadores de guias de viagem são mais propensos a viajarem de forma independente (Bieger & Laesser, 2001). Esta fonte está associada a viajantes que antecedem muito pouco as reservas da viagem. Em sentido contrário, está negativamente relacionada com *Visit to Friends & Relatives* (VFR) e desejo de surpresa (Hyde, 2008). Hyde (2008) descobriu ainda que aqueles cuja duração da viagem é mais longa, passam mais horas a consultar os guias de viagem, o mesmo acontecendo com os que utilizam o automóvel como meio de deslocação.

Curiosamente, o estereótipo ocidental em relação aos turistas japoneses, de máquina fotográfica e guia de viagem em punho, parece ter sido em parte confirmado por (2007). Estes investigadores inquiriram viajantes internacionais japoneses e concluíram que os guias de viagem são a fonte de informação mais utilizada para todas as necessidades de informação, quer antes, quer durante a viagem. Concluíram ainda que os viajantes independentes dependem mais dos guias turísticos do que de qualquer outra fonte de informação (Nishimura, et al., 2007).

Media (rádio, tv, jornais)

Os *media* em geral (rádio, T.V. e jornais) estão normalmente associados a uma busca de informação continuada mas quase inconsciente, ou sem o objectivo de resolver um problema específico de consumo, tal como defendem Fodness e Murray (1998). Nolan (1976), que aparentemente foi o primeiro a estudar estes meios de comunicação enquanto fontes de informação turística, defende que estas nem sempre são fontes consideradas credíveis. Os artigos em jornais, revistas e publicações sobre o destino turístico devem ser objectivos e não devem embelezar excessivamente a realidade, até porque os consumidores percebem estas armadilhas. Por outro lado, a objectividade e sentido crítico podem levar ao surgimento de alguma curiosidade pelo “realismo” do destino turístico.

O nível de familiaridade com um destino poderá fazer com que os potenciais viajantes recorram ao rádio, revistas ou visitem uma livraria para encontrar informação (Vogt, et al., 1998), tal como aqueles que têm um horizonte de planeamento de dois ou mais meses e cuja convicção para realizar a viagem é mais forte.

Os viajantes que desejam uma viagem bem planeada, podem estar permanentemente e mesmo durante a viagem a usar os *media* para obterem informação actualizada sobre a meteorologia, estradas e sobre o próprio destino (Gitelson & Crompton, 1983). Porém, Grønflaten (2009) constata que a TV é mais importante antes da viagem do que depois da viagem. TV e rádio estão associados a famílias e mulheres segundo Gitelson e Crompton

(1983), mas Raitz e Dakhil (1989) relacionaram o seu uso com as faixas etárias mais jovens. Vogt et al. (1998) relacionaram os viajantes experientes com a utilização de artigos em revistas e jornais enquanto fonte de informação. Os mesmos autores encontraram a uma relação positiva entre esta fonte e um longo horizonte de planeamento, bem como com a força da intenção de realizar a viagem.

As fontes de informação electrónicas (nas quais foi incluída a TV) foram mais utilizadas para viagens de longa distância e a sua utilização é influenciada pela organização da viagem. Os utilizadores de TV e jornais têm tendência a realizar viagens organizadas de forma mais independente (Bieger & Laesser, 2001).

Postos de Turismo

Os Postos de Turismo são entidades cuja única finalidade é a de recolher, compilar e fornecer informação turística aos interessados. O seu estudo tem acontecido com maior frequência nos E.U.A., principalmente aos chamados *highway welcome centers* que normalmente se encontram em zonas de trânsito mas fora dos destinos.

Nolan (1976) havia já considerado esta fonte de informação, constatando que esta era utilizada principalmente por aqueles que realizavam as suas viagens de carro pelas auto-estradas estaduais e concluindo que esta possuía um elevado nível de credibilidade. Obviamente, os postos de turismo são em condições normais a fonte menos requerida na fase antes da viagem. Este facto foi comprovado no estudo de Grønflaten (2009) que concluiu também que após a partida os postos de turismo foram a fonte de informação mais importante.

Ironicamente, Fesenmaier et al. (1993) descobriram que os *highway welcome centers* são usados em primeira instância como lavabos, mas também são muito importantes para a obtenção de mapas, conhecer pontos a visitar e obter listas de estabelecimentos de alojamento. Estes autores sugerem que o material informativo dos *welcome center* deve ser direccionado para os viajantes perto de casa, em *touring* e recreação *outdoor*, pois estes são grupos muito influenciáveis pelo material informativo distribuído nestes locais. O material informativo para visitas rápidas pode enfatizar locais de alimentação, compras e actividades culturais, enquanto para grupos que pretendem passar mais tempo nos destinos o material deve destacar as acomodações (Fesenmaier, et al., 1993).

Grønflaten (2009) concluiu que na fase durante a viagem, as fontes de informação mais importantes foram os postos de turismo. A informação nos postos de turismo é adquirida

principalmente através de informação impressa e comunicação face-a-face. De facto, o contacto face-a-face e a quantidade de informação impressa normalmente disponível nestes locais são as grandes valias dos postos de turismo. Fesenmaier et al. (1993) concluíram que quase todos os viajantes consideram ser influenciados ou pelo menos ligeiramente influenciados pela informação dos *welcome center*. Finalmente, Bieger e Lasser (2001) associaram a consulta de postos de turismo no destino a viajantes independentes e viagens de curta e média duração.

Família e Amigos

A fonte Família e Amigos é provavelmente a mais famosa das fontes, incluída em praticamente todos os estudos sobre informação turística. Gitelson e Crompton (1983) Hanlan e Kelly (2005 citados por Ortega & Rodríguez (2007)) encaram-na como a mais primordial de todas as fontes e os estudos confirmam que quase sempre está entre as mais utilizadas, muitas vezes independentemente das características dos turistas. Este facto acontece porque os consumidores confiam fortemente nas fontes de informação pessoais, principalmente quando o objecto do consumo são serviços Murray (1991 citado por Fodness & Murray (1999)). A fonte família e amigos foi a mais importante em muitos estudos sobre a informação turística (Bieger & Laesser, 2001, 2004; Gitelson & Crompton, 1983; Grønflaten, 2009; Nolan, 1976; Raitz & Dakhil, 1989; Uysal, McDonald, & Reid, 1990; Vogt, et al., 1998).

No turismo, o fenómeno passa-palavra (*Word-of-Mouth*), apesar de não ser exclusivo de acontecer através dos amigos e família¹, tem nesta fonte uma grande importância. O passa-palavra é um excelente método para comunicar com turistas pouco familiarizados com o destino (Gursoy & McCleary, 2004). Tal como foi anteriormente mencionado, a opinião de amigos e relativos depende sempre da percepção pessoal que pode ou não ser correcta, podendo estar enviesada por algum factor difícil de prever (Harrison-Hill, 2001). Porém, esta é uma arma de captação de novos clientes muito poderosa, desde que tenha existido satisfação e fidelização do consumidor (Bieger & Laesser, 2004) que provoque um passa-palavra positivo. Importa lembrar que esta fonte, tal como as agências de viagem, é muitas vezes usada isoladamente e possui o papel mais importante na tomada de decisão.

Os amigos e família foram a fonte de informação mais requerida na fase antes da viagem e na fase durante a viagem apenas foram suplantados pelos postos de turismo (Grønflaten, 2009). No estudo de DiPietro et al. (2007), os amigos e família continuaram surpreendentemente a

¹ Existe o passa-palavra da comunidade local, outros viajantes e recentemente através das redes sociais na Internet.

ser a fonte de informação mais importante na fase durante a viagem. A importância dos amigos e família durante a viagem está muito dependente destes estarem incluídos no grupo de viagem ou serem residentes no destino (Grønflaten, 2009).

Bieger e Lasser (2001) associaram esta fonte de informação a viagens domésticas independentes. Gitelson e Crompton (1983) concluíram que aqueles com menos habilitações confiam mais na opinião de amigos e ignoram outras fontes e D. Snepenger et al. (1990) afirma que são bastante utilizadas também pelos “destino novatos”. Logicamente a sua consulta está associada a viagens de VFR, e ainda a auto-turismo e duração da viagem segundo Hyde (2008).

Outras Fontes de Informação

As fontes de informação turística investigadas na literatura são muito diversas, sendo difícil encontrar uma uniformidade entre os vários estudos analisados. Esta diversidade decorre pelos seguintes motivos:

- Falta de sustentação teórica para a inclusão das fontes de informação nos estudos;
- Diferentes objectivos dos estudos em causa (ex. informação antes da viagem vs. Informação depois da viagem);
- Constante evolução das tecnologias da informação e comunicação;
- Desacordo entre os conceitos de fontes de informação e canais de comunicação.

Um caso flagrante que ilustra a ambiguidade da escolha das fontes de informação incluídas nas investigações, consiste na rara inclusão das DMO's enquanto fonte. Estes organismos são um dos maiores produtores e divulgadores de informação turística, uma vez que essa é uma das suas atribuições mais básicas. Mesmo assim são poucas vezes incluídas como fontes de informação. Nishimura et al. (2007) incluíram no seu estudo os pacotes informativos das DMO's, normalmente constituídos por brochuras, *hotel listings* e outros pequenos guias de viagem sobre o destino, tendo os viajantes independentes valorizado fortemente esse material informativo. Os *websites* têm sido também um canal de comunicação valorizado pelas DMO's, que foram alvo de análise por Choi et al. (2007) e Kim e tal. (2007), como iremos observar no Capítulo II.

Até ao momento neste capítulo, apenas falamos das fontes de informação turística que são mais recorrentemente investigadas pelos académicos desta área (a Internet enquanto fonte/canal de informação será debatida no capítulo II). Entre as várias fontes de informação que foram sendo incluídas nos estudos encontramos as seguintes:

- **Staff do Hotel**, Staff do Restaurante, Staff das estações de serviço, staff dos rent-a-car (DiPietro, et al., 2007);
- Residentes locais (DiPietro, et al., 2007) (Nishimura, et al., 2007);
- Pacote informativo da DMO (Nishimura, et al., 2007);
- Outros Turistas (Nishimura, et al., 2007);
- Publicações de auto-clubes (Vogt & Fesenmaier, 1998);
- Informação turística presente e disponibilizada por cadeias de hotéis, parques temáticos, atracções individuais e restaurantes (Raitz & Dakhil, 1989);
- Representações turísticas de outros países e guias de hotéis (Bieger & Laesser, 2001);
- Jornalistas de viagens (Grønflaten, 2009);
- Companhias aéreas (Gursoy & Chen, 2000).

Para concluir este capítulo, apresentamos na tabela 1 um resumo das características mais importantes de cada fonte de informação analisada neste capítulo:

Tabela 1.1 – Características Principais das Fontes de Informação

Brochuras <ul style="list-style-type: none"> • produzidas por grande variedade de entidades; • utilizadas em conjunto com guias de viagem; • preferidas por "destino-novatos"; • transmissibilidade; • ecologicamente desajustadas. 	Guidebook <ul style="list-style-type: none"> • pouco importantes para a tomada de decisão; • utilizados em conjunto com várias fontes; • associado a viajantes independentes; • associado a viagens de longa distância. 	Agências de Viagens <ul style="list-style-type: none"> • objectivos comerciais • preferidas por "destino-novatos"; • decisivas para a tomada de decisão; • preferidas por pessoas mais velhas; • preferidas por compradores de pacotes turísticos; • pouco importantes no destino.
Família e Amigos <ul style="list-style-type: none"> • fonte geralmente mais importante; • importantes para "destino-novatos"; • altamente subjectiva; • um pouco menos importantes durante a viagem; • pouco importantes para a tomada de decisão; • utilizados em conjunto com várias fontes; • associado a viajantes independentes; • associado a viagens de longa distância. 	Média <ul style="list-style-type: none"> • associado a busca <i>ongoing</i>; • associado a baixo nível de familiaridade. 	Postos de Turismo <ul style="list-style-type: none"> • importante durante a viagem; • importante para a obtenção de material impresso; • contacto cara-a-cara; • forte capacidade para influenciar os turistas.

1.3. O Perfil dos Turistas enquanto Determinante da Busca de Informação

Embora exista uma grande diversidade de comportamento e estratégias de busca de informação turística entre indivíduos, estes factores têm sido usado com particular incidência na segmentação do mercado turístico. Na literatura sobre este tema, têm sido amplamente debatidos os factores que podem ser considerados determinantes do comportamento de busca de informação turística. Este capítulo traz uma revisão de vários artigos que estudaram a temática, e reveste-se de particular importância para a **inclusão e justificação de várias questões na recolha de dados primários através do inquérito por questionário**.

Bieger e Lasser (2004) afirmam que a procura de informação está fundamentalmente relacionada com as características sócio-demográficas dos turistas, especificidades da viagem, relação custo-benefício e redução da incerteza do consumo. Grønflaten (2008) efectuou uma revisão de literatura sobre este tema, fazendo a divisão em variáveis pessoais, variáveis situacionais e variáveis relacionadas com o produto turístico. Nesta dissertação optou-se por categorizar as variáveis em três grupos, que iremos analisar nos próximos capítulos:

- Sócio-demográficas;
- Psicológicos/Internos;
- Características de viagem.

1.3.1. Variáveis Sócio-Demográficas

As variáveis sócio-demográficas são usadas praticamente em todos os estudos nesta área. Um dos aspectos mais básicos que tem sido alvo de estudo consiste na influência da variável **Idade** sobre o comportamento de busca de informação. Os turistas mais velhos normalmente colocam mais esforço no planeamento das viagens do que os mais novos (Hyde, 2008), portanto, a sua busca de informação é mais intensiva e possui características peculiares. Gitelson e Crompton (1983) descobriram que as pessoas acima dos 50 confiam nas informações dadas pelos agentes de viagens e que o contrário se passa com os viajantes com menos de 30 anos.

Os viajantes mais jovens confiam em informação informal enquanto os mais velhos (que têm níveis de intensidade de busca de informação elevados) preferem adquiri-la de fontes mais formais ou profissionalizadas (Bieger & Laesser, 2004).

Bonn, Furr e Hausman (2001) e Beldona (2005) efectuaram estudos sobre as diferenças intergeracionais na consulta da Internet para aquisição de informação turística entre, e os grupos mais velhos são os que menos utilizam a Internet e menos pretendem no futuro aumentar o seu uso. Porém, em Beldona (2005), verifica-se que o aumento do uso da Internet não deve ser creditado apenas às gerações mais jovens uma vez que existem aumentos muito substanciais em alguns grupos etários mais velhos.

Raitz e Dakhil (1989) elaboraram um estudo, que apesar de não permitir estabelecer comparações entre grupos etários, possuía a particularidade de ser dirigido a estudantes universitários, portanto faixas etárias mais jovens. Neste estudo, as faixas etárias mais velhas (dentro das pessoas que frequentam a universidade) utilizaram mais intensamente a experiência pessoal, a família e amigos, outros viajantes, programas de TV e rádio do que os mais novos. A televisão foi classificada acima de qualquer fonte de informação impressa e os agentes de viagens foram classificados como pouco relevantes pelos jovens.

Vários estudos têm tomado em conta as diferenças entre **géneros** na busca de informação, e em alguns casos como em Kim et al. (2007) (Kim, et al., 2007; Okazaki & Hirose, 2009) este foi o principal objectivo do estudo. Estes autores testaram as diferenças entre géneros na busca de informação em ambientes electrónicos e ambos chegaram a conclusões similares, descobrindo que as mulheres possuem uma esfera de busca de informação mais alargada e metódica. As mulheres são menos relutantes que os homens em consultar mais fontes em busca de informação mais aprofundada, o que as torna mais propensas ao uso de Internet para procurar informação turística. Por seu turno, Kim et al. (2007) afirmam que apesar de os homens serem teoricamente mais receptivos em relação ao uso da Internet, tanto a nível de entretenimento como de fonte de tomada de decisões e transacções, as mulheres têm atitudes mais positivas em relação à informação turística *online*.

Fora do campo da busca de informação em ambiente electrónico, e no que diz respeito às fontes de informação, D. Snepenger et al. (1990) constataram que as mulheres confiam mais nas informações das agências de viagens. Em relação às fases da viagem onde as decisões são tomadas, DiPietro et al. (2007) afirmam que os homens tendem a realizar mais decisões em trânsito e no destino quando comparados com as mulheres. Estas tomam mais decisões sobre o transporte do que os homens antes de sair de casa.

A busca de informação nas mulheres ocorre principalmente por necessidades funcionais, nomeadamente necessidades de aumento do conhecimento, utilidade, redução do risco e eficiência, do que os homens. (Vogt & Fesenmaier, 1998).

A **educação** dos indivíduos tem sido relatada como uma influência na busca de informação turística. As pessoas com um nível de educação baixo têm mais altas necessidades de informação no geral (Vogt & Fesenmaier, 1998). Gitelson e Crompton (1983) afirmam que pessoas com educação superior procuram mais a literatura específica sobre um destino e que os turistas com menos habilitações confiam mais na opinião de amigos e ignoram outras fontes.

Bieger e Lasser (2001) já haviam considerado que a educação influenciava o padrão de busca de informação. Num estudo posterior, Bieger e Lasser (2004) concluíram que os viajantes com elevadas qualificações que preferiram fontes de informação informais, após tomarem a decisão de viagem deixaram praticamente de buscar mais informação. Os que procuraram informação directamente no destino para onde pretendiam viajar, basearam-se posteriormente em informação de amigos e relativos. Os que recorreram a agências de viagens para tomarem a decisão de viagem, acabaram por não buscar mais informação.

Com resultados similares com a variável educação encontra-se o **nível de rendimento**. Bieger e Lasser (2001) apontaram-no como uma variável que influencia a estratégia de busca de informação e Vogt e Fesenmaier (1998) afirmam que as pessoas com níveis salariais baixos têm, no cômputo geral, necessidades mais altas de informação. Etzel e Wahlers (1985, citados por Gitelson & Crompton (1983)) constataram que aqueles que buscam muita informação são aqueles que procuram gastar mais dinheiro. Cruzando a última informação com as duas primeiras, podemos supor que não serão propriamente os que gastam mais dinheiro em termos absolutos, mas em termos relativos com a percentagem que estes gastos de viagem ocupam orçamento familiar.

Um pouco contra a corrente em relação aos autores anteriores, encontram-se Fodness e Murray (1999) que declaram que os indivíduos com rendimentos elevados têm grandes necessidades de informação. Ainda segundo estes autores, as pessoas com elevados rendimentos usam os postos de turismo e guias oficiais de turismo como principais fontes de informação e os que possuem rendimentos inferiores confiam na fonte "amigos e família".

Por seu turno, Fesenmaier et al. (1993) concluíram que os utilizadores dos *welcome center* possuem normalmente uma maior propensão a possuir um rendimento mais elevado, viajar acompanhado e estar numa viagem de prazer. Porém, no que diz respeito ao grau de influência que essa informação exerce sobre os visitantes, os que têm rendimentos baixos foram moderadamente influenciados pela informação dos *welcome center*, os que têm

rendimentos médios foram altamente influenciados e os que possuem rendimentos muito elevados são pouco influenciados.

Por último temos a variável **Nacionalidade**, que foi investigada por diversos autores para percepção da influência das culturas nacionais no comportamento de busca de informação dos turistas. (Chen & Gursoy, 2000; Gursoy & Chen, 2000; Gursoy & Terry Umbreit, 2004; Ortega & Rodríguez, 2007; Osti, Turner, & King, 2009; Uysal, et al., 1990). A título de exemplo apresentaremos os estudos de Uysal et al., (1990) e Gursoy & Chen, (2000).

Dawar (1993 citado por Bieger & Lasser (2001)) afirma que a busca de informação turística está muito relacionada com o background cultural o que resulta em comportamentos muito diferentes de região para região ou entre países. Alguns autores propuseram-se a estudar o comportamento de busca de informação dos turistas tendo em atenção a sua base cultural, nomeadamente através da sua nacionalidade. Para tal, obtiveram e compararam resultados quanto às suas preferências informativas e fontes consultadas, tal como Mihalik, Uysal and Pan (1993, citados por Ortega & Rodríguez (2007)) que procuraram relacionar a nacionalidade com fontes de informação preferidas no processo de planeamento da viagem.

Uysal et al.(1990) estudaram o comportamento de busca de informação dos alemães, franceses, britânicos e japoneses quando viajam para os EUA, descobrindo que os viajantes de diferentes países estavam mais inclinados a utilizar diferentes tipos informação, com uma frequência variável. Nos resultados obtidos, descobriram que os turistas britânicos confiam nos agentes de viagem em primeiro lugar, depois na família e amigos e só depois nas brochuras, panfletos e revistas. Os alemães por seu turno preferiram consultar a família e amigos, seguido de agentes de viagem, brochuras e folhetos. Os franceses também preferiram a família e amigos, seguidos dos agentes de viagens, agentes de viagens, folhetos e brochuras. Finalmente os japoneses utilizaram mais intensivamente os guias de viagem, seguido das brochuras e folhetos, amigos e famílias e só depois dos agentes de viagens.

Gursoy e Chen (2000) conduziram um estudo com algumas semelhanças com o anterior tendo descoberto duas dimensões potencialmente determinantes da busca de informação: “negócios/ lazer”; “dependente /independente”. Este estudo inquiriu viajantes alemães, britânicos e franceses em viagem aos EUA. Os turistas alemães ficaram associados a dois segmentos: o independente e negócios e o lazer e VFR. Ambos usaram fortemente a Internet e os postos de turismo, embora os de VFR tenham usado um pouco mais os guias turísticos. Outro segmento era constituído os Franceses e Britânicos em viagens de “MICE” que usaram fortemente a informação prestada pelas companhias aéreas. O quarto segmento encontrado

foi constituído por Franceses e Britânicos em viagem de VFR e lazer e as fontes utilizadas foram os *tour-operadores*, jornais, revistas e amigos e família. Os britânicos e franceses em geral estavam mais dependentes das agências de viagens.

Com este estudo concluiu-se que os mercados franceses e britânicos deviam ser alvo de uma estratégia de *marketing* similar uma vez que quando viajam para os Estados Unidos possuem necessidades de informação similares e usam fontes de informação similares. Os alemães utilizam intensivamente a Internet e os postos de turismo o que significa que a área de destino deve desenvolver *web-pages* que tenham uma extensiva quantidade de informação sobre os destinos, actividades, e acesso a *sites de online booking*, bem como incluir a língua alemã nas brochuras em alemão (Gursoy & Chen, 2000).

1.3.2. Factores Psicológicos ou Internos

Existem factores que determinam o comportamento de busca de informação dos indivíduos e que provêm da assimilação que estes fizeram das suas vivências e experiências, o que posteriormente se reflecte nas atitudes e decisões que tomam. Podemos considerar que são essencialmente factores psicológicos ou internos, uma vez que dizem respeito à chamada busca de informação interna. Portanto, nesta categoria as variáveis debatidas estão relacionadas com o conhecimento prévio do destino, especialização, familiaridade, tomada de decisão, entre outras.

Vogt, et al. (1998) defendem que a busca de informação é influenciada por cinco variáveis da esfera do processo de tomada de decisão: **experiência e especialização, familiaridade com o destino, processo de escolha do destino turístico, horizonte de planeamento e intenção de viajar**.

Alba e Hutchinson (1987) sugerem que o conhecimento prévio surge de dois conceitos: **familiaridade e especialização (*expertise*)**. Familiaridade representa o estágio precoce daquilo que o turista acha que sabe sobre o destino e especialização os últimos estádios, aquilo que o turista efectivamente sabe sobre o destino (Alba & Hutchinson, 1987; Gursoy & McCleary, 2004).

A **experiência prévia** e os níveis de conhecimento interno de um indivíduo sobre um destino foram também alvo da investigação de Kerstetter e Cho (2004). Estes autores concluíram que

o conhecimento prévio é uma construção multidimensional dos conceitos de familiaridade, especialização e experiência passada, e que este influencia a busca de informação. Juntamente com a credibilidade das fontes, são um bom predictor deste comportamento.

O grau de novidade associado ao destino afecta os tipos de informação utilizados e o tempo gasto a planear a viagem (D. J. Snepenger, 1987), em particular para aqueles que repetem muitas visitas e que, segundo Fodness e Murray (1999), têm menores necessidades de informação. A busca de informação pode depender do nível de envolvimento de um indivíduo com o destino (Kerstetter & Cho, 2004). Etzel and Wahlers (1985 citados por Vogt, et al. (1998)) concluíram que os indivíduos que procuram intensivamente informação, fizeram mais viagens durante o ano do que os que não procuram informação. Bieger e Lasser (2004) corroboram estas afirmações, e vão mais longe afirmando que quanto maior o número de anteriores viagens a um destino, maior será a tendência para procurar tipos e fontes de informação mais informais. Bitner e Booms (1982 citados por D. Snepenger, et al. (1990)) dão conta da situação oposta dizendo que os “novatos no destino” têm maior propensão a confiar nos materiais promocionais que lhes chegam pelos canais de *marketing*. Finalmente, à medida que a familiaridade aumenta, a especialização também aumenta. Por outro lado, o custo de informação interna diminui e o custo de informação externa aumenta (Gursoy & McCleary, 2004).

Harrison-Hill (2001) estudou a distância cognitiva² que os turistas sentem em relação a um destino, e referem que os visitantes pela primeira vez devem ser alvo de campanhas de *marketing* que os eduquem para a distância real e expectativas de tempo de viagem, diferenças culturais, etc. Será normal que quanto maior a distância cognitiva, maior serão as necessidades de informação do viajante e, da mesma forma, quanto maior o conhecimento prévio, familiaridade, experiência passada e informação adquirida, menor será a distância cognitiva.

Apesar das ideias apresentadas anteriormente, não é correcto afirmar que quanto maior for o conhecimento prévio menores são as necessidades de informação, uma vez que Kerstetter e Cho (2004), na sua revisão de literatura, depararam-se com vários estudos em que tanto a familiaridade com um destino como a não familiaridade podem conduzir a buscas intensivas de informação: Isto significa que é possível que exista entre o conhecimento prévio e o nível de busca de informação uma relação em forma de “U”. Raitz e Dakhil (1989) providenciam

² “A distância cognitiva é uma representação mental da verdadeira distância moldada pelas experiências sociais, culturais e vivenciais do indivíduo” (Harrison-Hill, 2001, p. 33).

uma explicação para este fenómeno, afirmando que quanto mais se aprende sobre um local, mais fácil se torna adicionar nova informação.

Neste sentido, Gursoy e McCleary (2004) chamam a atenção para a necessidade de os *marketers* e anunciantes desenvolverem diferentes estratégias de comunicação para os turistas familiarizados e especializados. Aqueles que estão pouco familiarizados podem ter mais dificuldades em examinar a informação. Por isso a informação deve ser simplificada para uns e complexa para outros.

Fodness e Murray (1998) concluíram que existe uma relação negativa entre o conhecimento prévio e a quantidade de busca de informação externa, mas Gursoy e McCleary (2004) afirmam que o conhecimento prévio alargado do destino pode fazer com que o visitante sinta necessidade de o conhecer mais a fundo e seja capaz de efectuar algumas questões às quais a consulta de fontes de informação externa pode responder.

O **horizonte de planeamento** de uma viagem e a antecedência da tomada de decisões são factores psicológicos importantes, influenciando assim a busca de informação turística (Gitelson & Crompton, 1983; Schul & Crompton, 1983). Este conceito de horizonte de planeamento, designa-se pelo tempo que o turista se permite a planear a sua viagem. Este factor varia fortemente devido à distância de viagem, ao transporte utilizado, à natureza da viagem ou do destino e às características do viajante (Vogt, et al., 1998). Existem indivíduos mais propensos a planear com maior antecedência o consumo de produtos turísticos. Hyde (2008) afirma que as horas gastas a consultar agentes de viagens e guias de viagem estão positivamente relacionadas com a intensidade dos planos de viagem formulados. O mesmo autor relacionou os conceitos de planeamento da viagem e tomada de decisão e descobriu que a intensidade dos planos de viagem está positivamente relacionada com a extensão da reserva.

Por sua vez, Fodness e Murray (1999) descobriram que aqueles que passam menos de um mês a planear a viagem, consultam fortemente os amigos e família, e os que demoram entre um a seis meses consultam várias fontes, com uma ligeira predominância dos amigos e relativos. Finalmente, os indivíduos que demoram mais de 6 meses a planear tiveram como grande fonte de informação os *“auto-clubs”*, com algum uso também da experiência pessoal³. Ainda sobre a antecedência na tomada de decisão, Hyde (2008) concluiu que as horas de consulta de agentes de viagens estão positivamente relacionadas com essa antecedência e, em sentido inverso,

³ Estes resultados podem ser influenciados por algumas características muito próprias do estudo, ver (Fodness & Murray, 1999)

negativamente relacionada com as horas de consulta a amigos e família e a ler guias de viagem. Aqueles que desejam excitação planearam mais tal como aqueles que tinham desejo de uma viagem bem planeada (Gitelson & Crompton, 1983).

Schul e Crompton (1983) investigaram também o tempo de planeamento da viagem, relacionando-o com uma construção psicológica mais complexa. Neste estudo consideram como passivos aqueles que passaram menos de dois meses a planear a viagem e contactaram menos de duas organizações foram considerados passivos. Os que estiveram mais de dois meses a planear e contactaram mais de duas organizações foram denominados de activos.

1.3.3. Variáveis de Viagem

As variáveis relacionadas com a viagem (também chamadas “*tripographics*”) são cada vez mais importantes para se compreender o comportamento de busca de informação dos turistas e, têm suplantado as variáveis sócio-demográficas como instrumentos para a segmentação de mercado, como acontece no estudo de Bieger e Lasser (2004). De facto, segundo estes autores, as variáveis sócio-demográficas pouco explicam as diferenças e mudanças no uso de informação, ao contrário do que aconteceu com as variáveis relacionadas com a viagem, nomeadamente o tipo de acomodação, tipo de viagem, organização da viagem e tipo de destino.

Uysal, et al. (1990) produziram um estudo em que os turistas internacionais tinham preferências diferentes no uso de informações externas e no processo de tomada de decisão. A **distância do destino** em relação ao ambiente habitual do turista (ou o tempo de viagem) influencia as necessidades de informação (Hyde, 2008). Aqueles que viajam para mais longe procuram maior quantidade de informação, usam maior número de fontes (Gitelson & Crompton, 1983) e têm maiores necessidades de que essas fontes tenham um grau elevado de profissionalismo (Bieger & Laesser, 2004). Num estudo de Bieger e Lasser (2001), foi encontrado um *cluster* de turistas que realizavam viagens de curta distância e que estavam fortemente associados a uma recolha pouco intensiva de informação.

As **motivações da viagem** influenciam os níveis e os tipos de informação necessária (Gursoy & Chen, 2000) e podem determinar a estratégia de busca de informação (Fodness & Murray, 1998). Contudo, várias são as divisões e categorias consideradas pelos vários autores que se debruçaram sobre este tema. Chadwick (1987 citados por Fodness & Murray (1999))

considerou que os motivos para viajar são os negócios, VFR, outros motivos pessoais e prazer. Por sua vez, Morrison (1996, citado por Fodness & Murray (1999)) acha que existem apenas dois tipos de motivos para viajar: negócios e lazer. Gursoy e Chen (2000) categorizaram os propósitos de viagem em negócios, convenções, lazer & VFR e lazer (férias). Esta classificação será particularmente importante para as metodologias das entrevistas e do inquérito presentes no Capítulo V.

Gitelson e Crompton (1983) consideram que a VFR está associada a menores necessidades de informação. No estudo de Fesenmaier, et al. (1993), os visitantes mais influenciados pelos *welcome centers* foram aqueles que estavam em viagem *touring*. Curiosamente, os que estavam em VFR foram simultaneamente muito influenciados e pouco influenciados. Por sua vez, Hyde (2008) constatou que as viagens com o objectivo de VFR estão relacionadas positivamente com o número de horas a consultar os amigos e família e negativamente relacionadas com as horas a consultar guias de viagem.

O **número de destinos incluídos numa viagem** é outra variável considerada na literatura. Os viajantes que gostam de visitar vários locais diferentes durante a viagem são mais propensos a buscar mais informação (Schul & Crompton, 1983). Por outro lado, Fesenmaier, et al., (1993) consideraram que os turistas que têm por objectivo um único destino específico são os mais influenciados pela informação dos *welcome center* desse local.

As necessidades e uso de informação são diferentes consoante o modo como os turistas viajam, nomeadamente consoante o **tipo de transporte utilizado**. Os que viajam nos chamados *Recreational Vehicles* usam principalmente informação interna e adquirida de forma não objectiva, mas têm em geral a necessidade de consultar muitas fontes. Os que viajam em automóveis adquirem muita informação externa numa óptica pré-compra, ou seja, de forma objectiva para tomar uma decisão (Fodness & Murray, 1999). Hyde (2008) afirma que a viagem realizada em viatura particular está relacionada com o número de horas a consultar amigos e família e guias de viagem.

Referenciada pela literatura, está também a **composição do grupo de viagem**, que segundo Gitelson e Crompton 1983 e D. Snepenger, et al. (1990), influencia o padrão de busca de informação. Contudo, noutras investigações como a de Bieger e Lasser (2001), esse facto não se verificou.

O **nível de *packaging*** da viagem influenciou a busca de informação turística ou o uso de determinadas fontes (Bieger & Laesser, 2001, 2004; Nishimura, et al., 2007).

Os compradores de *packaged tours*, em geral, acreditam que isso lhes trará vantagens na sua experiência de viagem, ou seja acham que vão aproveitar melhor. Bieger e Lasser (2001) descobriram que o grau de *packaging* de uma viagem está associada ao tipo e fonte de informação usada. Estes autores encontraram um *cluster* de turistas que compraram pacotes turísticos e cujas fontes de informação preferidas foram os operadores turísticos, agências de viagens e brochuras promocionais. Outro *cluster* descoberto era constituído por turistas com tendência a realizarem viagens de forma mais independente e cuja aquisição de informação foi bastante intensiva, com predominância das brochuras, amigos e família e Internet.

Para concluir este capítulo apresentamos na tabela 2, uma sistematização da revisão da literatura sobre as variáveis dos perfis dos turistas que influenciam a busca de informação turística:

Tabela 1.2 – Determinantes do Comportamento de Busca de Informação Turística

Factores Sócio-Demográficos	Idade	(Hyde, 2008) (Gitelson & Crompton, 1983) (Shoemaker (1984) (D. Snepenger, et al., 1990) (Bieger & Laesser, 2004). (Bonn, et al., 2001) (Beldona, 2005) (Raitz & Dakhil, 1989)
	Género	(Kim, et al., 2007; Okazaki & Hirose, 2009) (D. Snepenger, et al., 1990) (DiPietro, et al., 2007) (Vogt & Fesenmaier, 1998)
	Educação	(Alba & Hutchinson, 1987; Bieger & Laesser, 2001, 2004; Gitelson & Crompton, 1983; Vogt & Fesenmaier, 1998) (Bieger & Laesser, 2004)
	Rendimento	(Bieger & Laesser, 2001; Fesenmaier, et al., 1993; Fodness & Murray, 1999; Gitelson & Crompton, 1983; Vogt & Fesenmaier, 1998)(Etzet e Wahlers, 1985)
	Nacionalidade	(Chen & Gursoy, 2000; Gursoy & Chen, 2000; Gursoy & Terry Umbreit, 2004; Ortega & Rodríguez, 2007; Osti, et al., 2009; Uysal, et al., 1990)
Factores Psicológicos / Motivacionais	Familiaridade	(Alba & Hutchinson, 1987; Gursoy & McCleary, 2004; Kerstetter & Cho, 2004; Vogt, et al., 1998)
	Experiência Prévia	(Alba & Hutchinson, 1987; Gursoy & McCleary, 2004; Kerstetter & Cho, 2004; Raitz & Dakhil, 1989)
	Especialização	(Alba & Hutchinson, 1987; Bieger & Laesser, 2004; Gursoy & McCleary, 2004; Kerstetter & Cho, 2004; Vogt, et al., 1998)
	Distância Cognitiva	(Harrison-Hill, 2001)
	Horizonte de Planeamento	(Fodness & Murray, 1999; Gitelson & Crompton, 1983; Hyde, 2008; Schul & Crompton, 1983; D. J. Snepenger, 1987; Vogt, et al., 1998).
Factores de Viagem	Distância do Destino	(Bieger & Laesser, 2001, 2004; Gitelson & Crompton, 1983; Hyde, 2008; Uysal, et al., 1990)
	Motivo da Viagem	(Fesenmaier, et al., 1993; Fodness & Murray, 1998, 1999; Gitelson & Crompton, 1983; Gursoy & Chen, 2000; Hyde, 2008)
	Número de Destinos Incluídos numa Viagem	(Fesenmaier, et al., 1993; Schul & Crompton, 1983)
	Transporte Utilizado	(Fodness & Murray, 1999; Hyde, 2008)
	Composição do grupo de viagem	(Gitelson & Crompton, 1983; D. Snepenger, et al., 1990)
	Nível de <i>Packaging</i>	(Bieger & Laesser, 2001, 2004; Nishimura, et al., 2007)

1.4. Informação Turística Durante a Viagem e no Destino

A busca de informação turística enquanto os turistas já se encontram no destino, tem sido alvo de uma atenção muito menor quando comparada com a busca de informação antes da viagem, mas é particularmente importante para esta investigação, uma vez que os hotéis são fontes de informação que assumem grande importância no destino. Ortega e Rodríguez (2007) e DiPietro, et al., (2007) consideram que a literatura académica sobre a informação turística tem negligenciado claramente esta fase. As teorias que consideram que os turistas tomam a sua decisão sobre para onde ir e o que visitar no período anterior à partida, não reconhecem a dinâmica de viagem. Existem circunstâncias que frequentemente obrigam os turistas a recolher informação fora do seu ambiente habitual para decidir qual o rumo da sua viagem. Hyde (2004) argumenta que praticamente todos os turistas enquanto estão no destino, pesquisam *informação* e exploram novas alternativas.

A importância da recolha da informação turística durante a viagem, prende-se essencialmente com o facto de que por mais que um visitante recolha informação sobre um destino e passe horas no planeamento da viagem, continuará a existir uma forte probabilidade de se deparar com situações inesperadas, que obrigarão a um reajuste dos seus planos e recolha de novas informações. Para além deste facto, a informação recolhida antes da viagem nem sempre é completamente precisa e actualizada. E quando somamos as situações inesperadas durante a viagem com a escassez e preciosidade do tempo de férias disponível, existirá alguma pressão sobre os turistas para que tomem uma rapidamente uma decisão (Gursoy & McCleary, 2004).

Por outro lado, Hyde (2000, citado por Hyde (2004)) afirma que os viajantes com graus de independência de viagem mais forte retiram um certo gozo do não planeamento de todos os detalhes da viagem. Assim, os itinerários, mesmo que tenham sido alvo de um certo grau de planeamento, vão evoluindo ao longo da viagem e muitos dos seus elementos, em particular quando falamos em destinos secundários, são decididos apenas no local (Hyde, 2004).

A comunicação no destino procura divulgar as oportunidades de recreação e assim aumentar o interesse dos turistas sobre as atracções e eventos existentes. Seaton and Matthews (2000, citados por Ortega & Rodríguez (2007)) afirmam que a comunicação nos destinos turísticos precisa ser utilizada da forma diferente de quando os turistas estão nos seus locais de origem. Ortega e Rodríguez (2007) explicam que a informação no destino deve tentar expandir o conhecimento sobre as atracções e os eventos de interesse para os turistas. Devem também facilitar o seu acesso e assegurar que os turistas gastam o seu tempo e dinheiro da melhor

maneira, para que em consequência, a satisfação em relação à viagem seja positiva e abra oportunidades de fidelização e passa-palavra positivo (Ortega & Rodríguez, 2007).

DiPietro, et al. (2007) realizaram um estudo sobre a utilização de fontes de informação enquanto os turistas se encontram no destino. Esta particularidade fez com que as fontes de informação incluídas no seu estudo fossem um pouco diferentes daquilo que era normal encontrar na literatura. Assim tivemos como fontes de informação:

- “Amigos e Família”;
- “Posto de Turismo”;
- “**Staff do Hotel**”;
- “Staff do Restaurante”;
- “Staff das estações de serviço”;
- “Staff dos *rent-a-car*”;
- “Residentes locais”;
- “Outras fontes” (DiPietro, et al., 2007).

A fonte de informação no destino mais utilizada pelos respondentes deste estudo foi os “Amigos e Família”, em particular para serem aconselhados sobre alojamento e em segundo lugar sobre transportes. A informação obtida a partir do **staff do hotel** ficou em segundo lugar, para todo o tipo de serviços de viagem como o alojamento, alimentação, entretenimento e recreação, excepto na área dos transportes onde o *rent-a-car* foi a segunda fonte mais importante. A Internet foi também uma das fontes mais utilizadas. (DiPietro, et al., 2007).

Estas conclusões vêm corroborar as afirmações de Fodness e Murray (1999), em que os postos de turismo e família nos destinos são fontes de informação comuns enquanto os turistas se encontram no destino. No que diz respeito à Internet, Choi, et al. (2007) pensam que através da Internet móvel, os turistas podem procurar os locais para visitar, informação meteorológica, ou locais de restauração e bebidas nos sites dos destinos turísticos. Os incrementos tecnológicos da Internet, em particular da Internet portátil e dos sistemas *wireless* potenciam o seu uso para obtenção de informação durante a viagem. As actividades pós-viagem que acontecem nos ambientes *online* parecem estar centradas na comunicação com companhias de viagens e a partilhar informação com amigos e familiares ou outros potenciais viajantes para o destino (Choi, et al., 2007). Para além disso, a informação electrónica deve não estar disponível apenas antes da viagem, mas também devem ser

encontrados meios para providenciar essa informação já no destino (Proll & Retschitzegger, 2000).

Nishimura, Waryszak e King (2006) estudaram através de uma metodologia qualitativa, o uso dos guias de viagem por parte dos turistas japoneses antes, durante e depois da viagem, apoiando-se no *framework* elaborado por Vogt e Fensenmaeier (1998)⁴. Descobriram que na fase durante a viagem esta utilização visa exclusivamente responder a necessidades funcionais, nomeadamente sobre características do destino, conhecimento sobre determinados produtos turísticos e para confirmar se aquilo que estavam a ver ou experienciar era consistente com a descrição do guia. Curiosamente, alguns respondentes usavam o guia de viagem de forma inversa, ou seja, visitavam os destinos com o objectivo de confirmarem o que estava no guia e não o mais normal, que seria consultarem os guias para confirmarem o que estavam a visitar.

O estudo de Nishimura, et al. (2007) também contemplou o uso de fontes de informação durante a viagem por parte dos turistas japoneses. Descobriram que as fontes de informação mais utilizadas foram os guias de viagem, os postos de turismo, a Internet e o “passa-palavra” dos habitantes locais. Para além disso, descobriram que os turistas que compraram um pacote turístico consultaram apenas os guias de viagem.

Grønflaten (2009) concluiu que os amigos e família são uma fonte de informação igualmente importante em qualquer fase da viagem, e estes podem estar incluídos no grupo de viagem ou serem residentes no destino. Os postos de turismo foram a fonte de informação mais importante no destino, enquanto os agentes e viagem foram os menos importantes. No que concerne a estratégias de busca de informação (resulta do cruzamento de fontes de informação e canais de comunicação), a mais importante foi o contacto pessoal (ou face-a-face) com amigos e família. A informação nos postos de turismo foi adquirida principalmente através de informação impressa e comunicação face-a-face.

DiPietro, et al. (2007) chamaram a atenção para a importância da escolha dos canais de comunicação pelas empresas que prestam serviços aos turistas no destino, e crendo no estudo de Grønflaten (2009) o contacto cara-a-cara é um factor fundamental. Isto pode ser explicado com o facto de os turistas, uma vez chegados ao destino em vez de usarem as “grandes avenidas da informação” podem preferir informação mais focada (Ortega & Rodríguez, 2007) e, como tal, o ideal será receber informação de pessoas com “conhecimento de causa”. Isto

⁴ Ver explicação deste modelo na página 93 da dissertação.

exige que os funcionários das empresas que contactam directamente com os turistas possuam alguma formação para serem capazes de prestarem informação útil e assertiva. Rompf (2001 citado por DiPietro et al. (2007)), afirma que o viajante procura e espera receber recomendações de um especialista local, que não esteja de maneira nenhuma preso a algum tipo de interesse monetário. Isto acontece particularmente quando o turista não tem tempo para desperdiçar e necessita tomar rapidamente uma decisão.

Como iremos verificar no capítulo sobre o planeamento de viagem e tomada de decisão, Fesenmaier and Jeng (2002, citados por Choi, e tal., (2007)) por contribuíram para a literatura ao mostrarem a relação dinâmica entre as decisões de base e secundárias, e os estádios de busca de informação. As decisões de base são normalmente planeadas o mais anteriormente possível. Decisões como a escolha do destino, a data e duração de viagem, agência de viagens, acomodação e orçamento são de base. As decisões secundárias são decisões mais flexíveis que envolvem a escolha de destino secundário, selecção de actividades e escolha de atracções a visitar. As decisões durante a viagem tendem a ser secundárias. Porém, Hyde (2000, citado por Nishimura, et al.(2007)) descobriu que aproximadamente 80% dos elementos de viagem dos viajantes independentes permaneceram não planeados até à viagem, mostrando a flexibilidade dos viajantes e a sua tendência para tomar decisões em viagem.

Hyde (2000, citado por Nishimura, et al., 2007) defende que existe uma dualidade nos processos de decisão antes e durante a viagem. Na fase antes da viagem, o processo de decisão é mais deliberado e objectivo. A busca de informação é extensiva, com uso de guias de viagem, brochuras, profissionais da indústria de viagens e Internet podendo durar dias ou meses. Escolhe-se um destino principal e algumas actividades, bem como algumas rotas, atracções, etc. Quando os turistas se encontram no destino, as decisões caracterizam-se por um nível menor de reflexão, por um processo mais simples e pelo desejo de variedade na escolha dos elementos de férias. As decisões prendem-se mais com a resolução prática de problemas, em que a tomada de decisão é muito mais livre e hedonista.

Em suma, podemos concluir que as empresas que prestam serviços nos destinos juntamente com os postos de turismo, têm uma grande responsabilidade de fornecer informação turística aos visitantes de modo a que estes possam tomar as suas decisões no destino fundamentadas e que se irão reflectir num acréscimo de qualidade para a sua viagem. Outra ideia que fica bastante vincada, é o aumento da consulta da fonte “Internet” enquanto os viajantes já se encontram no destino, bem como a escassez de tempo disponível que os turistas têm, o que os obriga a tomar decisões rápidas e assertivas enquanto estão no destino.

1.5. Informação Turística nos Estabelecimentos Hoteleiros

Os hotéis são inequivocamente locais de concentração dos turistas e provavelmente o prestador de serviços mais marcante de uma experiência de viagem que envolva pernoita. São possivelmente a face mais visível do turismo e um grupo de destacada importância dentro de todo o sistema turístico. Em muitos casos são o primeiro contacto humano que o turista tem quando chega ao destino. Este capítulo apresenta um conjunto de evidências recolhidas na literatura, que apontam no sentido do grande objectivo desta investigação, ou seja, comprovar que **os estabelecimentos hoteleiros são locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino**. Isto apesar de a informação turística no destino ser muito negligenciada pelos estudos académicos. Essa negligência é ainda maior no que concerne à informação turística nos hotéis e ao papel que estes desempenham ou podem desempenhar.

Os hotéis podem contribuir para o aumento da eficiência da prestação de informação turística através da sua aproximação física ao visitante e, ao mesmo tempo, isto pode representar uma mais-valia para a qualidade global do serviço que prestam aos seus hóspedes. Para além disso, gozam de um capital de credibilidade, em particular, junto dos viajantes experimentados que tendem a ver como mais credíveis as fontes que usam mais (Nolan, 1976).

Franch, et al. (2001, citados por (Ortega & Rodríguez, 2007)) consideram que os hotéis são locais muito importantes, uma vez que constituem os centros de relações dos destinos turísticos. Este facto indica que a informação turística disponível deve estar disponível nesses locais (tal como deveria estar outros pontos de grande afluência de turistas como terminais de transportes, atracções turísticas, etc.). É sempre importante lembrar que os hotéis podem desempenhar um papel importante quando os turistas estão sob pressão para tomar uma decisão de viagem (Gursoy & McCleary, 2004), o que acontece frequentemente com aqueles que se encontram no destino, com um tempo de férias limitado e precisam de uma fonte de informação prestável e fiável. As empresas prestadoras dos serviços turísticos, como são os hotéis, devem estar conscientes de quais os momentos em que os seus hóspedes tomam as suas decisões de viagem para melhor orientarem a sua estratégia de comunicação aos viajantes, independentemente se estes estão a viajar por negócios ou prazer pessoal (DiPietro, et al., 2007)

DiPietro, et al. (2007) no seu estudo sobre a busca de informação turística no destino, considerou o **staff do hotel** como uma fonte de informação. A fonte de informação no destino

mais utilizada pelos respondentes deste estudo foi a “família e amigos”. O **staff do hotel**, foi a segunda fonte mais utilizada para obter informação sobre todo o tipo de serviços de viagem (alojamento, alimentação, entretenimento e recreação), com excepção da área dos transportes onde a segunda fonte mais importante foi o *rent-a-car*. Os hotéis podem mesmo ambicionar a ter um papel similar ao da fonte “família e amigos”, que consiste na validação da informação que as pessoas vão recolhendo.

Ortega e Rodríguez (2007) elaboraram o único estudo que foi possível recolher sobre informação turística exclusivamente nos hotéis, através de uma metodologia que comparou a importância da existência de brochuras sobre o destino nas áreas comuns do hotel e de um vídeo sobre a região nos quartos, com outros serviços do hotel. Os resultados revelam que as brochuras tiveram uma importância superior a todos os outros serviços do hotel, tanto para os turistas domésticos como para os internacionais. O vídeo ficou em segundo lugar para os turistas internacionais e em quarto para os turistas domésticos. Deste modo, o estudo sugere que a procura turística valoriza fortemente a capacidade de um hotel para lhes fornecer informação sobre o destino, sobre atracções, actividades, eventos, etc..

Ortega e Rodríguez (2007) lembram ainda os turistas têm preferência por determinados canais de comunicação para obter informação no destino. Estes autores levantaram a questão de saber se os resultados teriam sido tão positivos se fossem usados canais de comunicação diferentes das brochuras e do vídeo da TV, como por exemplo telemóveis, quiosques electrónicos ou outras TIC's.

Os hotéis, regra geral, possuem todo um acesso a dados sobre os seus hóspedes que lhes permitem traçar o perfil do cliente, tornando possível a antecipação das suas necessidades e desejos a vários níveis, inclusive ao nível da informação turística. Como foi estudado nos capítulos anteriores, o comportamento de busca de informação turística é influenciado por variáveis sócio-demográficas, variáveis relacionadas com as características da viagem, ou aspectos relacionados com a tomada de decisão a que os hotéis têm facilmente acesso. A título de exemplo podemos citar Gitelson e Crompton (1983), que concluíram que os visitantes que fazem uma reserva com muito tempo de antecedência podem precisar de mais informação, e que os turistas que vêm de locais mais distantes têm necessidades informativas mais elevadas. Em ambos os casos, estas são informações de que os hotéis dispõe à partida e que lhes permite ter uma noção das necessidades dos seus hóspedes, ao contrário, por exemplo, de um posto de turismo convencional em que o prestador de informação apenas

pode confiar na sua sensibilidade para tentar “adivinhar” o que desejam os turistas que lá entram.

Outro bom exemplo é dado por Bieger e Lasser (2001) ao demonstrarem que o grau de *packaging* de uma viagem está associada ao tipo e fonte de informação usada. Os hotéis podem ter em atenção qual o tipo de pacote turístico que os seus hóspedes compraram e se isso pode ser determinante para as suas necessidades de informação e fontes de informação preferidas. Os hotéis têm acesso privilegiado a dados como o motivo da viagem, meio de deslocação, composição do grupo de viagem, nacionalidade e idade, entre outras variáveis que influenciam a o comportamento de busca de informação.

As empresas no destino que proporcionam serviços de restauração, entretenimento e recreação aos turistas beneficiam em ter a sua promoção presente nos locais que são frequentados por turistas, uma vez que estes procuram grande parte da informação sobre estes serviços quando já se encontram no destino. Por outro lado, devem estar de braço dado com a comunidade porque esta é uma fonte de recomendação aos turistas (DiPietro, et al., 2007). Neste sentido, os hotéis devem criar uma *network* positiva com restaurantes, empresas de recreação e entretenimento, contactando-se entre si e estabelecendo parcerias para que todos fiquem beneficiados. Este aspecto e o facto de serem uma organização que pretende ter lucros, pode representar uma contrariedade segundo Fesenmaier, et al. (1993) ao nível da credibilidade e neutralidade, dados os seus óbvios interesses comerciais. Porém, muitas outras fontes têm esses interesses e são procuradas por consumidores requerendo informação.

Uma particularidade dos hotéis durante a experiência de viagem, consiste no facto de estes serem locais onde os turistas estabelecem um contacto mais próximo e demorado com o *staff* do hotel. Ou seja, os funcionários do hotel são em muitos casos a face humana do destino. Isto é particularmente importante quando Grønflaten (2009) conclui que a comunicação cara-a-cara é o canal mais valorizado para a aquisição de informação durante a viagem, o que reforça a absoluta importância do papel do *staff* dos hotéis e de todas as outras empresas que prestam serviços aos turistas no destino. Noutro estudo deste autor⁵, foram averiguadas as características mais importantes dos canais de comunicação, nomeadamente a facilidade de uso e a “pessoalidade”. Os respondentes que falaram na segunda característica acharam o contacto cara-a-cara importante (Grønflaten, 2008), o que significa que é fundamental que os hotéis formarem o seu pessoal para que estes sejam capazes de fazer boas recomendações e transmitirem informação assertiva e rigorosa. Este factor será importante na metodologia

⁵ Grønflaten (2008)

desenvolvida nesta tese para a averiguação do nível de importância atribuído à informação turística pelos estabelecimentos hoteleiros.

Com base nas evidências recolhidas na literatura, é possível compreender que as grandes oportunidades de fornecimento de informação turística pelos hotéis acontecem quando os turistas já se encontram no destino. Ainda assim, Grønflaten (2009) afirma que os prestadores de serviços turísticos (como os hotéis) prestam informação tipicamente através da Internet na fase antes do início da viagem. De facto, verificamos em estudos da autoria de Bai, Law e Wen (2008), Baloglu e Pekcan (2006), Chung e Law (2003), Law e Hsu (2005) e Schmidt, Cantallops e dos Santos (2008), que os hotéis podem fornecer informação turística sobre o destino antes do início da viagem utilizando os seus *websites* como um canal de comunicação, que apesar de ter objectivos essencialmente de promoção e distribuição, podem enriquecer o seu serviço através desta ferramenta a custos económicos e humanos muito reduzidos. Obviamente, que os hotéis podem fornecer informação sobre o destino através de outros canais de comunicação como o telefone, *e-mail* (Baloglu & Pekcan, 2006; Schmidt, et al., 2008) e brochuras, mas que claramente acarretam maiores custos. Na tabela 3 sintetizamos toda esta informação, particularmente importante para a metodologia desta dissertação:

Tabela 1.3

Oportunidades de Fornecimento de Informação Turística pelos Hotéis	
Antes da Viagem <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> do hotel (Schmidt et al., 2008; Grønflaten, 2009; Chung & Law, 2003; Law & Hsu, 2005); • Contacto por telefone ou <i>e-mail</i> (Baloglu & Pekcan, 2006)(Schmidt et al., 2008); • Brochuras do hotel. 	No Destino <ul style="list-style-type: none"> • Contacto cara-a-cara com o staff (Grønflaten, 2009; DiPietro et al., 2007); • Brochuras sobre o destino nos <i>lobbies</i> e quartos (Ortega & Rodríguez, 2007); • Meios audiovisuais nos <i>lobbies</i> e quartos (Ortega & Rodríguez, 2007); • Quiosques electrónicos nos <i>lobbies</i> (Ortega & Rodríguez, 2007).

Em teoria, qualquer hotel com o desejo de prestar um serviço de qualidade, deve facultar informação turística aos seus hóspedes uma vez que isso se pode traduzir em vantagens para o hotel. Schlossberg (1990, citado por DiPietro, et al. (2007)) e Biyalogorski, et al. (2000 citado por DiPietro, et al. (2007)) no contexto da informação nos destinos, constatarem que várias empresas de serviços turísticos ensinam os seus funcionários a influenciar favoravelmente os hóspedes e a delicia-los, aumentando a sua satisfação. Os hotéis devem ser capazes de identificar os pontos fortes do destino onde estão inseridos, de modo a poderem oferecer o que de melhor existe aos seus hóspedes, satisfazendo-os e provocando neles atitudes positivas que se possam reflectir em mais proveitos para o hotel.

1.6. Conclusão

Este capítulo teve como grande objectivo a análise dos principais estudos do turismo sobre o comportamento de procura de informação turística. Verificou-se que a procura de informação é um fenómeno presente no turismo de uma forma bastante intensa, dadas as características deste serviço. Este fenómeno decorre de um conjunto de necessidades sentidas pelos consumidores/turistas, que os levam, de forma quase inconsciente, a encetar uma procura de informação baseada na consulta de uma ou várias fontes de informação (internas ou externas).

Analizamos também as fontes de informação turística mais “populares” nos estudos sobre a procura de informação. As fontes de informação possuem características que podem ditar a sua consulta ou não consulta. Por outro lado, descobriu-se que os critérios para a sua inclusão em investigações académicas são pouco coerentes ou inexistentes, o que faz com que algumas fontes (como os estabelecimentos de alojamento) sejam deixadas de fora. A confusão entre canais de comunicação e fontes de informação é sintomática da fragilidade conceptual existente sobre este tema.

Concluiu-se que existem um conjunto de variáveis respeitantes ao perfil dos turistas, que influenciam a procura de informação turística. As variáveis de viagem são as que têm mostrado maior poder explicativo, mas todas as variáveis referenciadas nesta revisão de literatura serão importantes para a metodologia de investigação.

Para finalizar, verifica-se que a procura de informação no destino ou em viagem e os hotéis enquanto fontes de informação, têm sido esquecidos pela grande maioria dos autores. No entanto, existem evidências de que estes temas são importantes para a investigação neste campo e que os hotéis são realmente uma fonte muito importante, podendo assumir um papel de relevo no fornecimento de informação turística.

Capítulo II

A Internet enquanto Canal de Comunicação de Informação Turística

Dada a crescente importância da Internet enquanto fonte de informação turística, exigia-se uma atenção detalhada neste estudo. Por outro lado, os *websites* dos hotéis serão alvo de estudo desta dissertação e é necessário compreender qual o papel que esta ferramenta tem para as estratégias de *marketing* e de que modo estes podem ser ferramentas importantes para o fornecimento de informação turística.

Neste capítulo veremos em primeiro lugar as características da busca de informação *online* e dos *websites* dos hotéis. Serão analisados estudos sobre a qualidade dos *websites* de hotéis e estudos sobre *websites* de informação turística, de modo a que sejam retiradas pistas para a construção de uma metodologia de análise de conteúdos.

2.1. A Internet e a Busca de Informação Turística *Online*

No contexto desta dissertação e das hipóteses **H1** e **H2**, que dizem respeito aos *websites* dos hotéis, importa compreender a importância da Internet para as actividades económicas, em particular para o turismo. Esta é utilizada para disseminar a informação, quer por parte dos elementos que compõe o lado da oferta, como as DMO's e hotéis, quer pelos turistas (procura) enquanto fonte ou canal de comunicação para a aquisição de informação turística. Neste capítulo serão analisados alguns estudos que têm vindo a demonstrar as particularidades e determinantes do processo de busca de informação turística.

2.1.1 A Internet enquanto Agente Transformador do Fenómeno Turístico

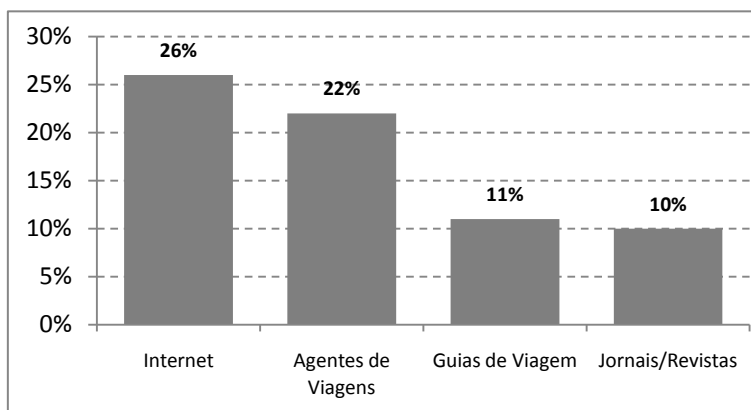
A Internet surgiu como uma promissora ferramenta de informação e comunicação e, nos últimos anos, a sua utilização tornou-se cada vez mais democratizada, sendo hoje o seu uso generalizado no mundo global. Para além de ser um poderoso canal de comunicação, transformou-se também numa plataforma de distribuição capaz de chegar a todo o mundo e

potenciar ao máximo, o alcance de qualquer pequeno negócio a um mercado de centenas ou até milhares de milhões de pessoas, o chamado *e-commerce*.

Neste contexto, o turismo foi um dos sectores da actividade económica que melhor tem lidado e aproveitado o potencial de negócio desta inovação tecnológica. O turismo pode ser visto como a primeira indústria a fazer negócio por via electrónica e um precursor do *e-business*. (Proll & Retschitzegger, 2000) .

De facto, esta forma de fazer negócio, está a tornar-se cada vez mais rentável e as empresas do ramo do turismo têm tentado reforçar as suas vantagens competitivas através do investimento de recursos na comercialização em ambiente virtual. (Bai, et al., 2008). O uso da Internet não é apenas um fenómeno importante do lado da oferta turística. Há quase uma década atrás, Lake (2001 citado por Pan e Fesenmaier (2006)), afirmou que a busca pela Internet era extremamente popular, ao ponto de ser a forma mais importante de aquisição de informação turística e ainda, que 95% das pessoas que consultam a Internet, já o fizeram com o propósito de pesquisarem informação turística. Segundo as conclusões de um estudo da *World Tourism Organization* (WTO) (2001), concluiu-se que o aumento constante da utilização da Internet, está a provocar uma expansão no mercado das reservas *online* e que a sua importância estende-se à obtenção de informação para a escolha e planeamento das viagens. Como se pode observar pelo gráfico 2.1 retirado desse mesmo estudo, a Internet é já a fonte de informação mais popular junto dos consumidores Americanos.

Gráfico 2.1 - Primeira fonte de informação consultada por consumidores Norte-Americanos para planejar uma viagem



Fonte: elaborado a partir de dados da WTO (2001)

O meio *online* é um instrumento válido enquanto canal para distribuir informação de viagem, tal como validou empiricamente Beldona (2005) e Bieger e Lasser (2004) confirmaram a generalização do seu uso enquanto fonte.

Existem alguns motivos para o grande sucesso da Internet no sector do turismo. Em primeiro, o turismo enquanto indústria fornecedora de produtos, cuja componente de serviço é muito

forte, sofre todas as condicionantes das características dos serviços, o que a transforma numa indústria baseada na informação e ávida de formas de distribuição inovadoras. Em segundo, a Internet trouxe novas correntes de gestão através das emergentes funcionalidades multimédia, o que providencia amplas oportunidades e é particularmente útil para lidar com a natureza intangível do serviço e transformar as variáveis de *marketing-mix*, para assim capitalizar o potencial informativo e transaccional da Internet (Baloglu & Pekcan, 2006). A Internet pode ser usada como um canal de distribuição, embora seja importante garantir que isso não afecte possíveis situações vantajosas da relação com a cadeia de distribuição corrente (Schmidt, et al., 2008). Porém, se a tendência actual continuar, os canais de distribuição, como as agências de viagens, vão diminuir a sua importância relativa quando comparado com a distribuição *online* (Beldona, 2005). Com base no estudo da WTO (2001), os turistas americanos que começaram a planear as suas viagens via Internet, passaram a contactar menos as agências de viagens, os postos de turismo nos destinos e as companhias aéreas.

Outro factor que tem contribuído para o sucesso do uso da Internet no sector do turismo é o seu elevado potencial de customização, podendo os conteúdos dos *websites* serem altamente personalizados e ajustados às preferências dos possíveis consumidores, tal como referem Newhagen e Rafaeli (1996 citados por Pan & Fesenmaier (2006)). Dholakius and Bagozzi (2001 citados por Kim, et al. (2007)), argumentam que os *media* digitais estão a transformar o ambiente de informação e consumo de uma forma sem precedentes, como resultado das características únicas da Internet, nomeadamente a velocidade de acesso e a capacidade de restringir o escopo da busca de informação. O alcance global da Internet, a sua interactividade e conteúdo rico no contexto da informação, têm vindo a redefinir a indústria das viagens (Beldona, 2005). Um bom exemplo disso é o facto de, actualmente, os hóspedes poderem reservar um quarto de hotel com o seu computador em qualquer momento e local e receberem confirmação instantânea (Chung & Law, 2003), possibilidade para a qual muito contribuiu o progresso nas tecnologias de segurança de transacções (Beldona, 2005).

A Internet tem vindo a transformar as práticas de *marketing* das empresas do sector turístico, oferecendo uma acrescida capacidade de detecção de novos segmentos de mercado, de percepção de necessidades e desejos dos consumidores. Para tal, apresentam um leque de ferramentas e métodos, com o objectivo de gerir as relações entre as companhias e os seus clientes, e fornecedores. Alguns *websites* oferecem serviços interactivos como os sistemas de *rating*, e ainda dispõe de funcionalidades para redigir opiniões sobre os serviços consumidos. Assim os consumidores podem ler as opiniões de outros que já realizaram o consumo e avaliarem da melhor forma, as várias alternativas de compra (Schmidt, et al., 2008). Os

consumidores estão a ficar mais ligados às empresas por via da Internet, adquirindo facilmente informação sobre produtos e serviços no sentido de ultimar as suas decisões de compra (Jeong & Lambert, 2001). Os portais de informação turística melhoraram a sua usabilidade e tornaram-se mais sofisticados entre 1995 e 2000, agregando de forma significativa, vários serviços de viagem como os voos, reservas de quartos *ou rent-a-car*, todos vendidos praticamente no mesmo espaço da Web. Os portais de viagem começaram a customizar os seus produtos em termos de segmentos de mercado específicos, como negócios ou viagens de lazer (Beldona, 2005).

No que diz respeito à busca de informação turística, a Internet assume-se como um instrumento de aquisição de informação cada vez mais popular entre os consumidores, que alterou decisivamente o rácio do custo de busca de informação interna e externa. É agora muito mais fácil para os turistas obterem informação rapidamente e quase sem custos, pelo menos em teoria, uma vez que ocasionalmente surgem contrariedades que obrigam os consumidores a gastar tempo e esforço cognitivo com esta ferramenta (Gursoy & McCleary, 2004). A literatura nesta área tem estudado a Internet como uma fonte de informação, o que de certa forma pode não ser muito correcto uma vez que esta não é um organismo independente que gera informação por si só. Na realidade Grønflaten (2008) chama a atenção para o facto de que, quando os turistas falam sobre as escolhas de fontes de informação, exista a distinção entre o fornecedor de informação turística, ou seja a fonte (o quem), e os canais de comunicação através dos quais obtiveram essa informação (o como). E esse parece ser um equívoco comum em alguma literatura científica, a confusão entre o que são as fontes de informação e os canais de comunicação. Se pensarmos numa DMO que presta informação sobre um destino e usa o seu *website* como uma plataforma para a fazer chegar a um mercado alargado, é lógico considerar que a DMO constitui a fonte e o *website* constitui o canal de comunicação, até porque a organização pode usar outros canais de comunicação como brochuras em suporte papel, revistas ou jornais. A Internet é importante porque é usada por muitas fontes diferentes e este facto tem sido muitas vezes negligenciado ao considerar-se a Internet, erradamente, como uma fonte (Grønflaten, 2009).

A Internet trouxe inegavelmente muitas vantagens para a sociedade moderna, mas também nos tem confrontado com alguns problemas e desafios. Uma dessas dificuldades é o problema da abundância. Na Internet existe uma quantidade de informação e conhecimento de tal forma grandioso, que se pode converter num autêntico pesadelo para um utilizador menos prevenido e experiente. Por vezes, a informação que procuramos na Internet foi completamente engolida por aquilo que se pode chamar de ruído, ou seja informação parecida

com o que queremos, sobre aquilo que queremos mas não exactamente o que procurávamos. Outras vezes a informação é exactamente sobre aquilo que queríamos mas não é possível apurar a veracidade e credibilidade da fonte de informação. Com o crescimento explosivo da Internet, os consumidores e as companhias de alojamento confiam nesta como sendo um bom recurso de informação e ferramenta de *marketing* mas, essa confiança, só acontece se a informação proveniente possuir credibilidade para os potenciais consumidores tomarem as suas decisões de consumo da melhor forma (Jeong & Lambert, 2001).

Furnas, et. al. (1987, citados por Pan & Fesenmaier (2006)) apontam uma dificuldade inerente aos processos cognitivos de busca de informação, que consiste na grande quantidade de palavras para descrever o mesmo conceito, o que dificulta as buscas *online*. Isto acontece pelo facto de os motores de busca de informação na Internet estarem essencialmente orientados para a busca de palavras-chave. Este aspecto foi tratado no estudo de Pan e Fesenmaier (2006) que será abordado adiante em detalhe. Outro elemento referido nesse estudo e que identificou mais uma dificuldade na busca de informação *online*, foi o facto de esta ocorrer segundo uma estrutura hierárquica de capítulos e episódios, constatando-se que os modelos mentais semânticos dos turistas enquanto procuram informação são um pouco diferentes dos conteúdos dos *websites* de viagens Pan e Fesenmaier (2006). Portanto, a navegação em muitos *websites* de turismo está organizada segundo parâmetros que não correspondem à linha de raciocínio dos seus utilizadores.

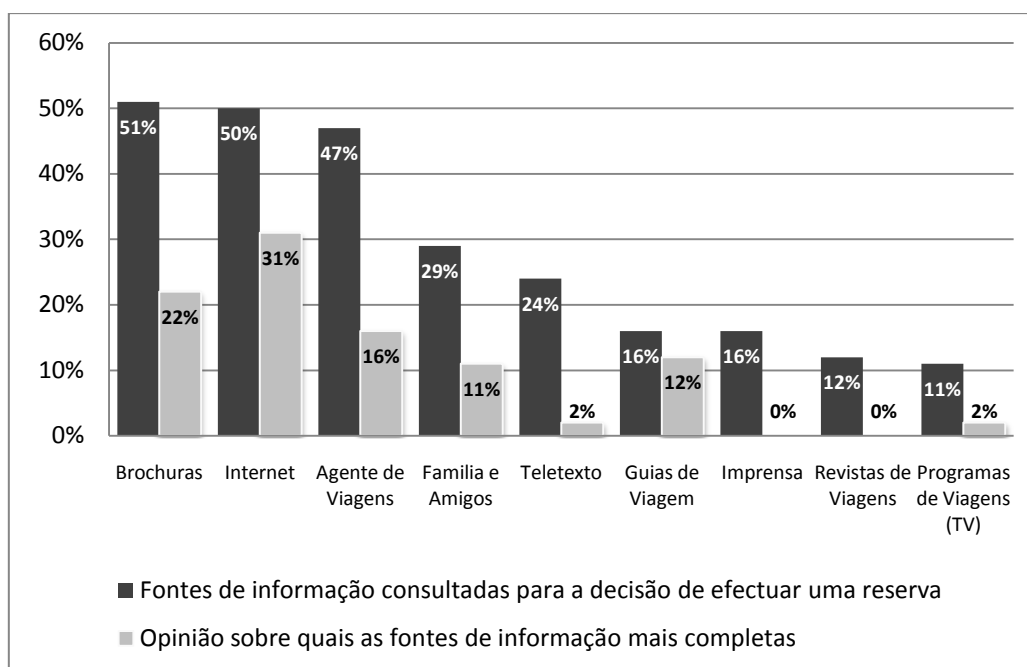
Por outro lado, a informação por via electrónica requer um elevado nível de detalhe para poder dar ao turista informação eficiente sobre o produto que este deseja (Proll & Retschitzegger, 2000). Mesmo no campo da informação *online*, os *websites* mais competitivos são os que servem melhor as necessidades dos seus visitantes, e daí poderão retirar grandes benefícios. A questão é que nem todos os *websites* conseguem alcançar esse objectivo, debatendo-se com problemas de excesso de informação, inclusão de informação pouco relevante, e organização numa ordem pouco apropriada. Alguns dos *websites* não são também actualizados regularmente (Chung & Law, 2003). Os *marketers* necessitam ter em conta o custo de busca de informação externa uma vez que esta deve ser barata e eficiente a nível de tempo. Frequentemente os *websites* de destinos turísticos são inadequados, difíceis de navegar, demoram muito tempo a carregar e estão ligados a sites desactualizados levando os turistas a procurar noutro lugar (Gursoy & McCleary, 2004). Jeong e Lambert (2001) afirmam que a qualidade da informação *online* está dependente de quatro atributos, nomeadamente a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida, a facilidade de acessibilidade percebida e

um quarto atributo denominado de atitude, que diz respeito aos resultados da aquisição da informação, seja a um nível de enriquecimento pessoal, seja a um nível social.

2.1.2 A busca de Informação *Online*

No sector de actividade do turismo, qualquer empresa ou organização que preste serviços aos turistas ou que opere num determinado destino turístico, não pode desperdiçar a oportunidade de se tornar visível ao mundo através do universo virtual. Dada a importancia crescente da Internet como um meio de distribuição e promoção na indústria turística e em particular para o sector do alojamento, desenvolver e manter um *website* eficiente tornou-se crítico para o sucesso do negócio (Jeong, Oh, & Gregoire, 2003). Transportadoras, agências de viagens, atracções turísticas, empresas de eventos, *rent-a-car* e empresas de restauração e bebidas, possuem cada vez mais *websites*, existindo já vários estudos científicos sobre as páginas na *Web* das DMO's (Choi, et al., 2007; Kim, et al., 2007) e dos hotéis (Baloglu & Pekcan, 2006; Chung & Law, 2003; Jeong & Lambert, 2001; Jeong, et al., 2003; Law, 2005; Law & Hsu, 2005; Rong, Li, & Law, 2009; Schmidt, et al., 2008), que serão analisados em pormenor no capítulo seguinte. Toda esta abundância de presença de empresas e organizações na Internet, leva a que este canal ou fonte de informação seja cada vez mais importante. Segundo o gráfico 2.2, elaborado com base em dados retirados do estudo da WTO (2001), verificamos que os consumidores do Reino Unido consideram a Internet como a fonte de informação mais completa e 50% dos respondentes afirmam que não tomam uma decisão de reserva sem antes consultar a Internet.

Gráfico 2.2 - Preferências dos consumidores do Reino Unido pelas fontes de informação turística



Fonte: elaborado a partir de dados da WTO (2001)

Choi, et al. (2007) observaram no seu estudo que, apesar da investigação exaustiva das características dos *websites*, tem-se deixado de parte as opiniões dos consumidores. Distinguiu também as diferenças de abrangência territorial das várias DMO's (destinos nacionais, regionais ou locais) e de que forma isso influencia o tipo de informação que os turistas procuram. Os tipos de informação como história, cultura, destino turístico, pessoas, informação de viagem e geografia, reúnem-se em *clusters* à volta dos *websites* de informação nacional. Informação, como mapas e postos de turismo, estão relacionadas com os *sites* regionais; informações que estejam relacionadas com vida nocturna, compras e eventos, estão posicionadas nos *sites* locais. Podemos então concluir que os *marketers* de destinos turísticos, devem ter em conta a abrangência territorial, para saberem de que forma podem ir ao encontro das necessidades de informação dos turistas.

O estudo de Pan e Fesenmaier (2006) é particularmente interessante para esta investigação, uma vez que nos dá conta de como os consumidores se movimentam na sua procura de informação *online*, o que nos fornece algumas pistas para o momento em que os *websites* dos hotéis são investigados. O estudo prende-se o comportamento de busca de informação *online* com o objectivo de ilustrar de que forma acontece o processo de planeamento da viagem. Estes autores chamam a atenção para o facto do planeamento da viagem na Internet ser um objecto de estudo importante, uma vez que esta é universalmente acessível, contém grandes

quantidades de informação e que a pesquisa que inclui a Internet como uma fonte de informação turística, é escassa.

Em primeiro lugar constataram que a disposição de páginas na Internet não tem uma estrutura predefinida o que pode em muitos casos ser vantajoso, mas por outro lado exige um esforço cognitivo muito forte por parte dos utilizadores (Pan & Fesenmaier, 2006). De seguida, estes autores construíram uma rede cujos nódulos dizem respeito a decisões que necessitam ser tomadas para uma viagem, destacando os níveis de rigidez associada a cada nódulo de decisão. Cada nódulo tem à sua volta uma área envolvente que constitui um *cluster* onde encontramos “sub-decisões” subordinadas ao nódulo principal. Por exemplo, a decisão das actividades a realizar contém “sub-decisões” de escolha de museus, arte, compras, *scuba-diving*, etc. Por outro lado, destacou-se a importância da rede semântica associada a um conceito de viagem. Por exemplo, se um turista decide ir à *Disneyland*, os parques temáticos serão o conceito mais importante da sua rede semântica, o que cria a necessidade de colocar hiperligações deste tipo de atracções em páginas relacionadas com o parque da *Disneyland*.

Na parte empírica deste estudo, pedia-se aos sujeitos que realizassem o planeamento de uma hipotética viagem a San Diego através de pesquisa na *Web*, monitorizando o seu comportamento de busca de informação. Uma parte significativa dos inquiridos começaram com as **escolhas de hotel no primeiro capítulo** e depois continuaram para os transportes e diferentes actividades. Este facto é particularmente interessante para esta tese, dado que parece indiciar, que os *websites* dos hotéis podem ser uma das primeiras páginas a serem visitadas no planeamento de viagem. Portanto, são potencialmente **bons veículos para a disseminação de informação sobre o destino**.

A localização geográfica e os constrangimentos de tempo foram importantes na escolha de hotéis, meios de transporte e actividades, mas em muitos casos essas informações práticas não eram disponibilizadas nas páginas consultadas (Pan & Fesenmaier, 2006). Actualmente este problema pode ser facilmente resolvido com uma ligação à funcionalidade *Google Maps*. Este aspecto será tomado em conta na metodologia de análise dos *websites* dos hotéis.

Choi, et al. (2007), investigaram o que os consumidores procuram num *website* de uma DMO, ou seja, pretendia-se compreender as suas necessidades de informação. Os *sites* destes organismos têm a responsabilidade de apresentar e projectar a imagem do destino, e devem também estar equipados com funcionalidades como mapas, directórios de empresas turísticas, itinerários de viagem, alimentação e alojamento e informação sobre reservas. Para além disso é importante que mantenham sempre a informação actualizada e correcta, o que pode ser um

desafio mais complicado do que o que aparenta. Os *sites* comerciais de informação como os agentes de viagens, revistas de viagens, guias turísticos *online* e sites de notícias parecem ser menos frequentados pelos turistas durante o estágio de planeamento antes da viagem (Choi, et al., 2007).

Apesar do uso da Internet ser mais predominante na fase pré-viagem, ainda existe significativa actividade *online* na fase pós-viagem. Na fase durante a viagem, esta prática parece ser pouco frequente, mas é necessário ter em conta que este estudo foi realizado a partir de dados recolhidos em 2001, o que significa que estão desactualizados em relação aos incrementos sofridos pela tecnologia, em particular da Internet portátil e dos sistemas *wireless*, sendo possível que tenha acontecido um crescimento do uso da Internet para obtenção de informação durante a viagem. As actividades pós-viagem que acontecem *online*, parecem estar centradas na comunicação com companhias de viagem e na partilha de informação com amigos e familiares ou outros potenciais viajantes para o destino (Choi, et al., 2007). A informação electrónica deve não só estar disponível antes da viagem através da Internet, mas também devem ser encontrados meios para providenciar essa informação já no destino (Proll & Retschitzegger, 2000). Pensa-se que com a Internet móvel, os turistas possam procurar mais comodamente os locais para visitar, ver a meteorologia ou procurar informação sobre alimentação nos *sites* dos destinos turísticos (Choi, et al., 2007). Estes factos são importantes para a construção do modelo de busca de informação turística presente no capítulo IV, bem como para a construção do inquérito por questionário.

O comportamento de busca de informação na Internet pode ter como determinantes os factores sócio-demográficos, e isso será particularmente importante para a construção de uma metodologia que permita compreender o perfil dos turistas mais sensíveis à informação dos *websites* de hotéis. Jeong e Lambert (2001) afirmam que o nível de rendimento e de educação podem ser factores importantes para comparar os utilizadores da Internet com os não utilizadores, no sentido de que os utilizadores parecem ter maiores níveis de educação e de rendimentos. Bimber (2000, citado por Kim, et al. (2007)) referiu que estas diferenças podem acontecer também entre géneros, uma vez que o *status* socioeconómico entre eles, também difere e isso pode influenciar o acesso aos computadores e à Internet. Os homens têm mais experiência de navegação, o que pode ser explicado pelos mesmos motivos socioeconómicos. Kim, et al. (2007) realizaram um estudo cujo objectivo foi compreender as diferenças entre géneros na busca de informação *online*. Concluíram que os homens são, em geral, mais receptivos ao uso da Internet tanto a nível de entretenimento como de fonte de tomada de decisões e transacções, enquanto as mulheres são mais exaustivas na busca de informação e

visitam mais *websites* de viagens, quando estas são mais dispendiosas. Foi também concluído que as mulheres têm atitudes mais positivas em relação à informação turística *online* (Kim, et al., 2007). No cômputo geral, os utilizadores mais experientes, conhecedores, interessados e masculinos, são “aprendizes” mais activos e orientados num *locus* interno de controlo que está associado ao sucesso na apreensão de informação nestes ambientes (Kim, et al., 2007).

Outros autores têm apontado a idade como factor determinante para as diferenças no comportamento de busca de informação *online*. Para comprovar isso, realizaram-se análises comparativas entre grupos geracionais e faixas etárias diferentes, nomeadamente nos estudos de Beldona (2005) e Bonn, Furr e Hausman (2001).

O estudo de Bonn, et al. (2001), incidiu sobre a requisição de informação de viagem e compra por via da Internet para três segmentos da população: o segmento da chamada geração X (25-34 anos), a dos *baby boomers* (35-54 anos) e os denominados “maduros” (mais de 54 anos). O objecto de estudo, foram os indivíduos que visitaram a área de Tampa na Florida. Concluíram que os *baby boomers* são os que mais utilizaram a Internet para a aquisição de informação ou realização de compras e reservas. Os “maduros” ficaram no extremo oposto. Os respondentes da geração dos *baby boomers* e os da geração X, são os que mais revelaram maior intenção de aumentar o uso da Internet com este propósito no futuro. Já nos “maduros”, não se prevê que existam alterações significativas de comportamento na busca de informação *online* (Bonn, et al., 2001).

Também neste contexto, Beldona (2005), realizou um estudo comparativo dos níveis de adopção da Internet, onde se propôs a avaliar as mudanças no comportamento de busca de informação turística através desta via, entre 1995 e 2000, de dois grupos geracionais. Os *baby boomers*, nascidos entre 1943 e 1960, e os da geração X, nascidos entre 1961 e 1981. Observou-se um aumento em todas as faixas etárias, à excepção da faixa mais velha, no que concerne aos níveis de busca de informação na Internet, tendo estas sido consideradas estatisticamente significativas. Isto sugere uma ausência do efeito idade, ou seja, o aumento do uso da Internet para a busca de informação turística é um fenómeno generalizado.

Ao nível da influência das características da viagem e do conhecimento prévio na busca de informação *online*, existe evidência que as fontes electrónicas (TV, vídeos, *cd-rom* e Internet) são mais utilizadas para viagens de longa distância. A sua utilização é influenciada pela organização da viagem, originando o facto de que, aqueles que fazem viagem organizada individualmente, terão mais tendência a recorrer a estas fontes (Bieger & Laesser, 2001). Os indivíduos com mais conhecimento prévio, não confiam na Internet segundo Perdue (2001,

Kerstetter e Cho (2004)), devido ao facto destes terem muita tendência a colocar em causa o conteúdo dos *sites*. Ainda assim o nível de conhecimento prévio tem sido apontado como um determinante da busca de informação *online* (Pan & Fesenmaier, 2006).

2.2. O Papel dos *Websites* dos Hotéis no Fornecimento de Informação Turística

Como é possível compreender através das hipóteses **H1** e **H2**, o papel que os *websites* dos hotéis desempenham no fornecimento de informação turística será alvo de análise nesta tese. No modelo elaborado no capítulo IV, foram considerados os meios ou canais de comunicação à disposição dos hotéis para fornecer informação aos seus hóspedes ou potenciais. Há sempre que ter em conta que o seu principal objecto de actividade não é este, logo os seus recursos são normalmente gastos em outras necessidades. Deste modo, para a prestação de informação na fase antes do início da viagem, a grande maioria dos hotéis utiliza o seu *website*. Este capítulo pretende assim demonstrar a importância geral deste canal de comunicação para os hotéis e seus clientes e do papel que a informação turística pode ter nesses *websites*, bem como analisar alguns estudos nesta área para perceber quais os parâmetros ou categorias de informação que devem ser incluídos na construção da metodologia de análise dos *websites*.

2.2.1. Importância dos *Websites* dos Hotéis para a sua Estratégia de *Marketing*

Actualmente, é impensável que os hotéis com objectivos sérios de serem bem sucedidos no mercado prescindam de terem um *website*, uma vez que este é um meio de comunicação e de relação com os seus clientes (potenciais ou efectivos) poderoso e relativamente barato. Já no ano de 2002, o 3º relatório da hotelaria em Portugal da Vector21 (2002), concluiu que 96,8% das unidades hoteleiras respondentes a este estudo, revelaram possuir *website*. No presente trabalho pretende-se mostrar que os hotéis podem ser fontes de informação turística importantes e como tal o *website* é o canal de comunicação onde pode ser disponibilizada informação em qualidade e quantidade, a custos mais baixos, relativamente a outros canais (e.g. brochuras em papel), podendo ser consultada, em primeira instância, antes da viagem

(apesar de as inovações tecnológicas recentes permitirem a consulta em trânsito e durante a viagem).

Como vimos no capítulo anterior, o *e-business* está em franco crescimento e, no caso específico dos hotéis, tem sido feita uma aposta séria nos *websites* uma vez que o mercado de reservas *online* é cada vez mais rentável (Chung & Law, 2003). Bai, et al. (2008) destacam que os *sites* de *e-commerce* devem ter informação, serviços e funcionalidades de qualidade, e um *design* atractivo. No fundo, os *websites* dos hotéis existem para aumentar as vendas e melhorar a reputação do estabelecimento, devendo ser construídos com informação útil, representando um benefício extra para os utilizadores. O relatório da Vector21 (2002) revelava que cerca de 77% dos hotéis respondentes aceitavam reservas *online*, sendo que a maioria era efectuada através de formulários existentes no próprio site. Desta percentagem, aproximadamente 70% classificaram este investimento como rentável ou muito rentável. Os visitantes de *websites* recompensam uma companhia cujo site contenha valor informativo acrescentado (Chung & Law, 2003), onde a comutatividade e facilidade de uso da informação, são os aspectos mais importantes para determinar a satisfação (Jeong, et al., 2003). Se o contrário acontecer estamos simplesmente perante desperdício de recursos (Chung & Law, 2003).

Para usar a Internet no seu máximo potencial, as companhias hoteleiras devem redesenhar continuamente os seus sítios (fazendo actualizações) e apostar na personalização das suas páginas para agradarem aos seus clientes (Baloglu & Pekcan, 2006). Parets (2002 citado por Baloglu & Pekcan (2006)) sugere que o *marketing* inteligente pela Internet não é apenas para as grandes cadeias de hotéis e acrescenta que os *websites* com um bom *design* e fácil navegação, dão aos hotéis independentes e de menor dimensão uma plataforma de baixo custo para lançar o seu *marketing* e promoção, o que dinamiza a competitividade no mercado.

O conteúdo dos *websites* dos hotéis deve ser cuidadosamente escolhido de acordo com os objectivos do hotel e com as necessidades dos utilizadores. Existem tipos e níveis de informação, serviços *online*, funcionalidades e atributos de *design* que devem ser equacionados na construção de uma página *web*. Chaffey (2003 citados por Schmidt, et al. (2008)) afirma que a decisão sobre o conteúdo dos *websites* deve ser tomada com cuidado e os conteúdos devem ser capazes de interagir com os potenciais utilizadores. Esta decisão deve ter em conta o contributo para as estratégias de *marketing* do hotel, em particular ao nível da promoção e distribuição, mas também ao nível do **produto**. Isto porque os hotéis devem ambicionar a fornecer mais do que um produto de alojamento, e como a informação turística

sobre o destino pode ajudar a tornar mais completa a experiência de viagem, os hotéis podem chamar a si a responsabilidade de a fornecerem aos turistas. No entanto, a informação turística também pode ser encaixada no campo da **promoção** tal como fez Schmidt, et al. (2008), dado que o destino turístico é uma componente do serviço oferecido pelos hotéis e cujos elementos de informação servem para o promover.

A Internet pode servir para melhorar o produto oferecido pelos hotéis, com os fóruns de discussão, suporte *online*, e aprofundamento das potencialidades dos produtos (Schmidt, et al., 2008). Com excepção de algumas grandes cadeias, apenas alguns hotéis estão a explorar todas as potencialidades dos *websites* como uma ferramenta para a construção de uma relação com o consumidor incluindo funcionalidades como o registo no *site* e criação de perfil, o que ajuda a segmentar o mercado e retém informações sobre uma grande quantidade de pessoas (Schmidt, et al., 2008).

Os *websites* dos hotéis devem possuir conteúdos que lhes permitam actuar na promoção dos seus serviços, na distribuição dos seus produtos, na construção de uma relação com o cliente e na prestação de informação sobre o destino (o que como foi explicado antes podemos incluir na área “produto” do *marketing-mix*).

Jeong e Lambert (2001) levaram a cabo um estudo onde se pretendia compreender quais os atributos mais importantes dos *websites* dos hotéis. Os resultados obtidos apontaram para a disponibilização de informação sobre os preços dos quartos. Através de uma análise factorial aos vários atributos dos *websites*, chegaram a um factor denominado “informação sobre as instalações e serviços do hotel” e “informação sobre quartos”. Num estudo mais recente, Law e Hsu (2005) descobriram que os próprios gestores de hotéis consideraram a informação sobre as instalações como o atributo mais importante do *website*, enquanto os utilizadores/potenciais hóspedes o classificaram em segundo lugar. Estes mesmos autores chamam a atenção para a importância dos hotéis tirarem partido das funcionalidades visuais e áudio para melhor tangibilizarem os seus serviços. Ainda no campo da promoção, Baloglu e Pekcan (2006) referem no seu estudo a necessidade dos hotéis efectuarem a publicação *online* de promoções, calendários de programas especiais e anúncios por via de *banners*.

No capítulo da **distribuição**, o elemento mais óbvio são os sistemas de reservas. No estudo de Law e Hsu (2005), a informação sobre as reservas foi a dimensão mais importante para os utilizadores do *website* e a segunda mais importante segundo a opinião dos gestores dos hotéis. A privacidade dos dados é muito importante para a imagem do hotel ao nível da sua responsabilidade e fiabilidade (Law & Hsu, 2005; Schmidt, et al., 2008). Os resultados do

estudo de Jeong e Lambert (2001) apontam na mesma direcção ao considerar a “segurança da informação pessoal” o elemento mais valorizado pelos respondentes, seguido da “confirmação imediata da reserva”. Estes autores afirmam ainda que a disponibilidade de quartos, a confirmação imediata de reservas e a informação útil para a decisão de compra são essenciais para colmatar as necessidades informativas dos potenciais clientes. Portanto, para que o *website* de um hotel possa ter algum sucesso na distribuição *online* deve ter em atenção a segurança, fiabilidade e rapidez.

Para melhorar as percepções do consumidor em relação à qualidade da informação, as companhias devem identificar e apresentar as informações que podem ajudar à tomada de uma decisão de compra, oferecendo informação detalhada sobre as reservas em particular. A facilidade de utilização deve ser alcançada através da boa organização do *website*, providenciando uma utilização simples e clara (Jeong, et al., 2003; Law & Hsu, 2005). De facto, os utilizadores afirmam que teriam apetência para fazer compras *online* se o site fosse inovador, divertido, pessoal, útil, limpo, sintético, atractivo, interessante e informativo (Jeong & Lambert, 2001; Law & Hsu, 2005). Os mesmos autores confirmaram no seu estudo as seguintes proposições:

- “a utilidade percebida tem uma associação positiva com o uso de informação na *Web* para as decisões de compra/ficar no hotel/reservar”;
- “a facilidade de uso percebida tem uma associação positiva com o uso de informação na *Web* para a decisão de compra /reservar quarto”;
- “a atitude favorável de um cliente em relação à *Web* aumenta a probabilidade de ter uma relação positiva com o seu uso de informação para a decisão de compra ou reservar o hotel.” (Jeong & Lambert, 2001, p. 139)

2.2.2. Problemas e Falhas nos *Websites* dos Hotéis

Na literatura têm sido apontadas algumas falhas aos *websites* dos hotéis, que comprometem a sua utilidade, eficiência e até a competitividade da própria empresa. Chung e Law (2003) referem problemas como excesso de informação, informação desactualizada e inclusão de informação pouco relevante. As funcionalidades multimédia presentes em grande quantidade, aumentam o tempo de carregamento do *website* e esgotam a paciência necessária do utilizador (Law & Hsu, 2005; Schmidt, et al., 2008). Corroborando esta afirmação, Jeong et, al.

(2003) afirmam que os hotéis de luxo colocam muitas fotografias e informação muito rica nos seus *websites*. Isto exige que os utilizadores possuam grandes capacidades técnicas em ambientes electrónicos e, os responsáveis pelos sítios dos hotéis, devem ter em conta que a velocidade de adaptação tecnológica dos visitantes pode não acompanhar todas as inovações dos *websites*. Deve existir sensibilidade neste capítulo para que as visitas ao *website* se possam transformar numa reserva.

Jeong, et al.(2003) referem ainda que as empresas informáticas que constroem as páginas na *Web* podem colocar alguma pressão, para que os hotéis incluam funcionalidades dispendiosas que nem sempre são completamente necessárias para a eficiência do *website*. Baloglu e Pekcan (2006) num estudo sobre os *websites* dos hotéis na Turquia descobriram que estes tiveram um desempenho relativamente bom no que diz respeito à navegação, mas questionam a *performance* na interactividade.

Outro problema grave surgiu quando o visitante precisa solicitar via *e-mail* um pedido de informação ou de reserva, em que ao contrário da reserva automática o processo não é imediato. Nesses casos o tempo de confirmação é demasiado longo e por vezes nem chega a existir resposta (Schmidt, et al., 2008). Isto é importante porque, sem funcionalidades fidedignas a imagem do hotel e qualidade do site está irreversivelmente comprometida.

Segundo o estudo elaborado por Jeong e Lambert (2001), a maior parte dos *websites* dos hotéis apresentam lacunas ao nível da “actualização da informação”, “preços de quartos” e “facilidade para ler informação”. Já Baloglu e Pekcan (2006) identificaram fracas *performances* em termos de formulário de requisição de informação *online*, calendário para programas especiais, **links para outros sites e para informação turística**, promoções, pagamentos *online*, aplicações áudio, regularidade de actualizações e anúncios por via de *banners* em cerca de 75% dos hotéis analisados.

2.2.3. A Informação Turística nos *Websites* dos Hotéis

O propósito desta tese é chamar a atenção para o potencial que os hotéis possuem para assumirem o papel de prestação da informação turística sobre o destino. Na fase antes do início da viagem, quando os turistas procuram planear e tomar decisões importantes para a viagem, os hotéis podem contribuir através da inclusão de informação sobre o destino no seu *website*, através de um separador que fale sobre a área envolvente, com sugestões sobre

atracções a visitar, roteiros, transportes no local, locais de restauração e bebidas, etc. Este pressuposto sai reforçado com algumas ideias e conclusões apresentadas na literatura da especialidade, como acontece com Grønflaten (2009) que concluiu que os prestadores de serviços turísticos (como os hotéis) prestam informação tipicamente através da Internet na fase antes do início da viagem e na comunicação cara-a-cara na fase durante a viagem.

Os hotéis estão cada vez mais sensibilizados para a importância da necessidade de fornecerem informação turística nos seus *websites*. Recentemente, os hotéis *Best Western* anunciaram a renovação dos sites dos seus hotéis, apontando entre outras melhorias a inclusão de “*links* para sites com informação sobre o destino em que se encontra cada hotel” (in Turisver, 14-05-2010)

Os hotéis D. Carlos em Lisboa renovaram também os seus *websites* e segundo notícia da Publituris:

“a remodelação do site dos hotéis D. Carlos caracteriza-se por uma mudança de filosofia que dará mais destaque ao destino, Lisboa, em vez de se limitar a fornecer informação sobre os hotéis do grupo (...) Mas o fulcro da mudança estará de facto na maior exposição de Lisboa, onde estão a três unidades do grupo. “Faremos uma abordagem mais focada no destino que nos hotéis, pois temos a perfeita noção de que o mais importante é que Lisboa tenha uma boa “performance” enquanto destino turístico, da qual os hotéis possam beneficiar”, afirma António Painha”. (in Turisver, 17-02-2010)

Segundo Schmidt, et al. (2008), o factor promoção onde se incluem o texto e fotos sobre a região está associado com eficiência do *website*. A eficiência traduz-se em aquisição de novos clientes, quota de mercado, retenção de clientes e volume de vendas. No estudo levado a cabo por Bai, et al. (2008), conclui-se que os turistas do emergente mercado emissor chinês que visitam *sites* de hotéis estão muito interessados em obter informação sobre o destino. Nestes casos os *websites* devem apresentar um *design* atractivo com fotos e vídeos que possam valorizar o destino.

Chung e Law (2003) no seu estudo sobre a qualidade dos *websites* de hotéis de Hong Kong, incluíram o parâmetro de informação sobre a “*surrounding area*”. Nessa avaliação feita pelos

managers dos hotéis de Hong Kong, os *websites* tiveram más *performances* nessa categoria, em particular nos hotéis de mais baixa categoria.

Baloglu e Pekcan (2006) referem que os sítios dos “hotéis 5 estrelas de passagem” incluem aplicações como formulário de requisição de informação *online*, *links* para outros sites de turismo e informação turística. Por sua vez, Schmidt, et al. (2008) mencionam no seu leque de parâmetros informativos, o texto sobre a região e fotos sobre a região e ainda, nas funcionalidades multimédia, vídeos sobre as áreas envolventes e fotos a três dimensões. Os *sites* podem ser melhorados por funcionalidades que lhes dêem valor acrescentado como o estado meteorológico, câmbios actualizados, *links* de destino, animação e gráficos (Baloglu & Pekcan, 2006).

Em Law e Hsu (2005), a informação sobre a área envolvente foi a segunda dimensão menos importante (em cinco), para os visitantes dos sites e a menos importante para os gestores hoteleiros. Contudo, os atributos que constituem esta dimensão foram considerados importantes ou relativamente importantes. Portanto, apesar de não se esperar que o *website* de um hotel se foque exclusivamente nestes conteúdos, é importante que sejam incluídos e parece notório que os gestores hoteleiros o estão a descartar em demasia.

2.2.4. Conteúdos de Informação Turística *Online*

Através de alguns estudos, que não estão directamente relacionados com *websites* dos hotéis, é possível perceber que tipos de informação podem ser incluídos nesta ferramenta, uma vez que nos dão a conhecer as necessidades dos turistas relativamente a este tema. DiPietro, et al. (2007) sustentaram que o alojamento e o transporte são decisões tomadas antes da partida (90%). Já as decisões relacionadas com a alimentação são tomadas maioritariamente no destino, enquanto as decisões sobre recreação e entretenimento se repartem por ambas as fases. Isto ajuda a mostrar quais as informações mais importantes para os hotéis colocarem no separador de informação turística do seu *website*, tendo em conta que este provavelmente será mais consultado antes da viagem.

Choi, et al. (2007) elaboraram um estudo sobre aquilo que os utilizadores esperam dos *websites* das DMO's. Foram incluídas as categorias de acomodação, mapas, atracções turísticas, eventos, actividades, promoções, meteorologia, cultura, história, informação nocturna, informação geográfica, locais para compras, transportes para o destino e no destino,

informação económica, social e política, dias de feriados e informação para nichos de mercado.

Kim, et al. (2007) na sua investigação sobre as diferenças na busca de informação turística *online* entre géneros, construíram três factores com base nas dimensões que os *websites* de viagens apresentam. O primeiro factor denominado de “Prazer e logística” incluiu informação sobre atracções, eventos, acomodações, pacotes de viagens, entretenimento, actividades, locais de informação turística, voos e restaurantes. O segundo factor denominado de “Transportes e meteorologia” incluía meteorologia, mapa, transportes públicos e rent-a-car. O terceiro e último factor chamado de “Testemunhos” incluíam as dimensões de testemunhos de outros turistas e informação geral (úteis). Este *framework* será adaptado nesta tese para a avaliação da componente de informação turística nos *websites* dos estabelecimentos de alojamento da região da Ria de Aveiro. Este estudo descobriu 3 factores importantes para as funcionalidades dos *websites* de viagens. Foram encontrados os “*interactive features*” (*wireless*, efeitos multimédia, *chat*, *e-newsletter*), “*search features*” (procura por palavra-chave, localização, actividade, facilidade de navegação), “*information scope*” (planeamento da viagem inteira, comparação de preço, gravação do perfil pessoal).

Milheiro (2006) lança também alguns tópicos que devem ser incluídos nos *websites* de informação turística nomeadamente a cultura, costumes, formas de chegar ao destino, clima, geografia, actividades, eventos, história, telecomunicações e transportes públicos.

Sintetizando todos estes tópicos obtemos a seguinte informação:

Tabela 2.1 – Categorias de Informação Turística Online

Kim, et al. (2007)	Choi, et al. (2007)	Milheiro (2006)
<ul style="list-style-type: none"> •mapas; •acomodações; •atracções turísticas; •eventos; •actividades; •meteorologia; • transportes públicos; •pacotes de viagens; •entretenimento; •locais de informação turística; • voos; •restaurantes; •rent-a-car •testemunhos e informação geral. 	<ul style="list-style-type: none"> •mapas; •acomodações; •atracções turísticas; •eventos; •actividades; •meteorologia; •transportes para e no destino; •promoções; • informação histórica e cultural; •informação nocturna; •informação geográfica; •locais para compras; • informação económica, social e política; • dias de feriados; • informação para nichos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> •actividades •Eventos •clima •costumes •formas de chegar ao destino •geografia •história •telecomunicações •transportes públicos •cultura

2.3. Qualidade dos *Websites*

A literatura tem-se tornado rica em estudos sobre a avaliação de qualidade dos *websites* de viagens e de hotéis. Este tema é importante para a definição da metodologia desta tese, nomeadamente para a análise dos *websites*. Existem vários métodos de avaliação de qualidade embora quase todos estejam sujeitos a um certo grau de subjectividade. Bai, et al. (2008) afirmam que para o sucesso de um *website* tem mais importância a opinião dos usuários do que a sua qualidade técnica. Esta afirmação está de acordo com uma ideia muito apregoada na gestão e no *marketing*: a qualidade é o que o cliente diz que é.

Schmidt, et al. (2008) defendem que existe três formas de avaliar os *websites* hoteleiros: avaliação **por fases**, em que se estabelecem alguns parâmetros para cada fase, da mais simples à mais complexa e quanto mais complexos os *websites* melhor a sua avaliação; **por características**, baseando-se na avaliação das características e funcionalidades do *website*, muitas vezes através de um matrizes ou grelhas de itens que devem estar contemplados; **por características e eficiência** que avalia algumas características mas que coloca grande importância nos resultados financeiros, de consumo que o *website* produza resultados, por exemplo resultados financeiros, intenções de compra, etc.. Apresentamos assim alguns exemplos de estudos que têm contribuído para o conhecimento sobre esta matéria.

Cox e Dale (2001) adoptaram um *framework* de qualidade de serviço para avaliar os serviços associados ao comércio electrónico, definindo oito aspectos a serem usados para assessorar a qualidade do site: **acessibilidade, aparência e funcionalidade** (funcionalidades dos *websites* como o tempo de download, *design* do site, cor e facilidade de navegação), **comunicação** (serviço, *feedback* e confiança do consumidor), **credibilidade e integridade** (privacidade, segurança e termos e condições legais), **confiabilidade** (consistência da *performance*), e **disponibilidade** (facilidade para obter informação sobre os produtos e serviços de que estão à procura).

Murphy, et. al (1996 citados por Chung e Law (2003)) identificaram 32 características que foram agrupadas em quatro categorias: promoção e *marketing*, serviços e informação, interactividade e tecnologia e gestão. Os resultados dos inquéritos realizados aos hotéis, mostraram que os *websites* mais eficientes eram aqueles que davam aos consumidores o acesso mais fácil e recompensador à informação mais relevante.

No estudo realizado por Baloglu e Pekcan (2006), foram constituídos quatro factores de avaliação dos *websites* dos hotéis: Interactividade, Navegação, Funcionalidade e *Marketing*. Foram investigadas as variações no *design* e no uso dos elementos de *marketing* do sítio, com base nos tipos de hotel, nomeadamente hotéis de *resort* e *transient* (de passagem), de categoria de quatro e cinco estrelas.

Chung e Law (2003) elaboraram um *framework* para medir a *performance* dos *websites* cujas dimensões consistiram em informações sobre as instalações, “*customer contact information*”, informação de reservas, **informação sobre a área envolvente** e gestão do *website*. Distinguindo os hotéis por categorias, 5, 4 e 3 estrelas. Os hotéis de 5* ficaram melhor classificados em todas as dimensões, fazendo crer, tal como no estudo de (Baloglu & Pekcan, 2006) que a categoria dos hotéis influencia a qualidade dos *websites* na globalidade e na informação disponibilizada.

Na mesma área de investigação, Jeong et al. (2003) descobriram que os *websites* do segmento económico foram percebidos como piores ao nível da assertividade e comutatividade da informação tendo *scores* significativamente mais baixos na satisfação em relação à informação e nas intenções de comportamento de compra. Os respondentes acharam que todas as categorias foram iguais na clareza da informação, facilidade de uso e qualidade de navegação, mas a satisfação na informação, que é o grande determinante das intenções de comportamento (compra, recomendação, etc.), foi mais forte nos segmentos de luxo, alto e médio do que nos económicos. Importa também referir que a qualidade do *website* influencia a satisfação da informação mas que normalmente não constitui por si só um determinante das intenções comportamentais.

Jeong e Lambert (2001) testaram um *framework* para medir a qualidade de informação nos *websites* de alojamento identificando os melhores indicadores para avaliar a qualidade de informação da página. Em primeiro lugar, as necessidades de informação dos consumidores foram medidas através de 38 atributos, incluindo informação sobre o produto e serviço do hotel, utilidade percebido do *site* do hotel, *design* e formato do site e interactividade. Foram desenvolvidas quatro construções estatísticas para medir a qualidade de informação:

- Utilidade percebida;
- Facilidade de uso percebida (que por sua vez é constituída pela facilidade de aprender, controlabilidade, clareza e entendível, flexível e fácil de utilizar;
- Acessibilidade percebida

- Atitude (para os resultados, pressão social e controlo comportamental percebido).

Estes são os quatro determinantes que influenciam a intenção de usar a informação adquirida ou um uso efectivo da informação, materializando-se em compras ou reservas. Finalmente isto conduz à recomendação da fonte de informação (Jeong & Lambert, 2001).

Schmidt, et al. (2008) avaliaram a qualidade e eficiência de *websites* de pequenos e médios hotéis nas ilhas baleares de Espanha e no Sul do Brasil usando o *marketing-mix* para categorizar as características desejáveis, incluindo também as categorias de “multimédia”, “navegabilidade”, “sistema de reservas”, “retenção de consumidores” e “privacidade e segurança”. Para medir a eficiência dos *websites*, foram realizadas entrevistas aos gestores dos hotéis para obter a sua percepção sobre a contribuição dos *websites* para a *performance* do negócio. As categorias destas entrevistas foram: aquisição de novos clientes, quota de mercado; volume de vendas e retenção.

Também focado na eficiência, Bai, et al. (2008) realizaram um estudo sobre a qualidade dos *websites* de viagens. Neste estudo, a qualidade dos *websites* foi avaliada com base num modelo que depois foi testado através de inquéritos realizados a pessoas a residir na China que haviam visitado páginas *Web* de viagens nos últimos 12 meses. O modelo consiste de 4 factores:

- **usabilidade do website** (língua, design gráfico, arquitectura da informação, interface com o utilizador e navegação, e geral);
- **funcionalidade** (informação de compra, informação de serviços/produtos, informação sobre o destino, qualidade da informação e contactos);
- **satisfação do consumidor;**
- **intenção de compra.**

Segundo estes autores, os dois primeiros factores conduzirão ao terceiro e a eficiência do *website* será vislumbrada no factor das intenções de compra. Foi possível provar que este modelo explica 21,5% da variância das intenções de compra o que foi considerado positivo pelos autores e com resultados mais positivos do que o modelo rival que também foi testado.

2.4. Conclusão

A importância deste capítulo para a investigação em curso é óbvia, uma vez que se pretende estudar o comportamento de procura de informação *online*, nomeadamente através do fornecimento de informação por parte dos hotéis, através do seu *website*. A sua importância passava ainda pela análise de estudos que tivessem contribuições para a elaboração de uma metodologia de análise de *websites*.

Verifica-se que a Internet será actualmente a fonte/canal de informação mais importante para a procura de informação turística e, existe um determinado perfil de turista que é mais sensível à informação presente em ambientes *online*.

Por outro lado, constatamos que a informação turística nos *websites* dos hotéis tem uma importância menor quando comparada com outras categorias como as reservas ou informações sobre os serviços. No entanto, alguns casos mostram que esta categoria pode ser altamente valorizada pelos turistas. Pode também ser importante para o reforço da política de *marketing* do hotel ao nível da tangibilização de um aspecto do seu serviço que, em alguns casos, parece ser negligenciado: o próprio destino.

A maior contribuição deste capítulo para a investigação consiste na recolha de várias categorias de informação turística presentes em *websites* de DMO, mas que podem servir de referencial para as páginas *Web* dos hotéis. Quanto aos estudos sobre a qualidade dos *websites* dos hotéis, verificou-se que a informação turística tem representado um papel diminuto. Ainda assim, alguns estudos contribuíram para perceber que o perfil do hotel tem alguma influência na qualidade do seu *website*.

Capítulo III

Planeamento, Tomada de Decisão, Comportamento e Satisfação de Viagem

Os conceitos de planeamento, tomada de decisão e comportamento de viagem estão altamente relacionados com a busca de informação turística. Todos estes temas são importantes para esta dissertação ao fornecerem pistas importantes para a metodologia de recolha de dados empíricos. O planeamento de viagem diz tradicionalmente respeito à busca de informação antes da viagem. Já o processo de tomada de decisão é algo transversal a toda a realização de uma viagem, o qual inclui a busca de informação. O comportamento de viagem e a satisfação são conceitos que decorrem dos anteriores, ou seja, são consequências do planeamento, do processo de tomada de decisão e do comportamento de viagem.

Estes conceitos estão muito próximos entre si e, por vezes, o seu tratamento pouco cuidado em alguns estudos não permitem a sua clara delimitação, por outras palavras, é difícil definir onde um acaba e o outro começa. Com este capítulo pretendemos lançar alguma luz sobre estes conceitos e, com base nos estudos da área, recolher ensinamentos para serem utilizados na metodologia desta tese.

3.1. Planeamento de Viagem

A busca de informação antes da viagem é muitas vezes chamada de planeamento de viagem. Como já foi explicado anteriormente, devido às características muito próprias dos serviços em turismo, os potenciais viajantes procuram planear as suas viagens de forma a antecipar o que vão encontrar e as decisões de consumo que terão de tomar. O planeamento de viagem, mais do que uma variável, é um conceito que influencia o comportamento de busca de informação e que será importante para o inquérito por questionário desenvolvido na metodologia desta dissertação.

Nolan (1976) foi um dos primeiros autores a estudarem esta temática, constatando que o tempo de planeamento de uma viagem e o uso intensivo de fontes de informação estão

relacionados. Os planos de viagem servem essencialmente para responder a necessidades de informação decorrentes de uma viagem. As necessidades de informação mais comuns, são os mapas, indicações de estradas, locais para ficar, actividades no destino, alimentação, entretenimento, eventos locais e pacotes de viagens. Fodness e Murray (1998) examinaram como os viajantes fazem um uso sistemático da informação para o planeamento das viagens, combinando racionalmente as fontes de informação disponíveis e não dependendo de uma única, ao mesmo tempo que combinam as dimensões espaciais, temporais e operacionais.

Os factores que levam a um maior ou menor planeamento da viagem estão relacionados com as características do viajante e da viagem (Hyde, 2008). Gitelson e Crompton (1983) elaboraram um estudo sobre os horizontes de planeamento dos turistas. O estudo incluiu três tipos de variáveis: sócio-demográficas; comportamento de viagem (número de milhas percorridas; duração de viagem; inclusão de VFR); motivo de viagem (excitação, relaxamento, viagem bem planeada), variáveis estas que têm vindo a ser incluídas em vários estudos sobre este tema.

Hyde (2008) realizou uma investigação com contornos similares, descriminando as fontes de informação utilizadas para o planeamento da viagem e concluiu que as horas a consultar agentes de viagens e guias turísticas ficaram positivamente relacionados com a intensidade dos planos de viagem formulados. Este autor concluiu que os turistas mais velhos colocam normalmente mais esforço no planeamento das viagens do que os mais novos e usam intensivamente as agências de viagens.

A “idade” parece ser a única variável sócio-demográfica que vai reunindo algum consenso sobre a sua importância no planeamento de viagem. Por exemplo, Schul e Crompton (1983) não encontraram relações entre as variáveis sócio-demográficas e o tempo de planeamento de viagem. Fodness e Murray (1997) afirmam que o comportamento de viagem de famílias com crianças é diferente, uma vez que pode exigir mais planeamento, bem como a idade dos casais. Porém esta afirmação não tem tido uma confirmação na literatura da especialidade.

Algumas motivações e comportamentos de viagem influenciam o planeamento de viagem. Gitelson e Crompton (1983) concluíram que aqueles que têm como motivo de viagem a “excitação” planearam mais, como aqueles que tinham desejo de uma viagem bem planeada. Por seu turno Hyde (2008), com uma motivação de viagem que consistia no “desejo de surpresa”, descobriu que estava negativamente relacionado com as horas a consultar agentes de viagens e guias de viagens. O mesmo se passou com as visitas a amigos e familiares. O mesmo autor incluiu no seu estudo o meio de deslocação para o destino e durante a viagem,

demonstrando que o *coach tourism* (autocarro), *auto tourism* (automóvel) e *auto camping* (auto-caravana) estão positivamente relacionados com a intensidade de planeamento da viagem. Em particular, o auto-turismo está positivamente relacionado com as horas a consultar amigos e relativos, agentes de viagens e guias de viagens. A visita a amigos e familiares está positivamente relacionada com as horas a consultar esta mesma fonte, mas negativamente relacionada com o número de horas a consultar guias de viagem (Hyde, 2008).

Nishimura, et al. (2007) investigaram a relação entre o planeamento e a modalidade de viagem, descobrindo que os viajantes que compram pacotes turísticos planeiam pouco a sua viagem e tomam poucas decisões. O contrário acontece com aqueles que efectuem viagens de uma forma mais independente.

Hyde e Lawson (2003, citado por Hyde (2008)) afirmam que um turista cuja viagem será mais longa deverá desejar um planeamento mais flexível, enquanto em viagens curtas, procuram ter um planeamento mais detalhado. A duração das férias está negativamente relacionada com a intensidade do plano de viagem formulado, uma vez que quanto maior a duração das férias maior será a impossibilidade de as planear ao pormenor. Porém, está positivamente relacionada com o número de horas a consultar amigos e relativos e guias de viagens, o que significa que a busca de informação é intensiva, mas o detalhe do plano não o é (Hyde, 2008).

Schul e Crompton (1983) procuraram segmentar a amostra recolhida para o seu estudo através de variáveis sócio-demográficas e “psicográficas”, estas últimas através de um conjunto de frases que permitiram revelar um pouco do perfil psicológico do respondente. Estas variáveis foram relacionadas com o tempo empregue no planeamento da viagem e com o número de organizações de viagem contactadas. Os que passaram menos de dois meses a planear a viagem e que contactaram menos de duas organizações foram considerados “passivos”. Os que estiveram mais de dois meses a planear e contactaram mais de duas organizações foram denominados de “activos”. Assim foi possível delinear o perfil do planeador activo. Este mostrou interesse por férias em locais de actividade, atracções culturais e por misturar-se com a população local mas preferem que isto ocorra em ambientes controlados de que de forma espontânea, ou seja preferem visitas guiadas, programas de *sightseeing* e alojamento. O planeador activo tem uma preferência por viagens para locais de relaxamento e conforto. Os factores “psicográficos” ajudaram a explicar o tempo de planeamento empregue mas não conseguiu o mesmo para o número de fontes de informação consultadas. (Schul & Crompton, 1983).

A maioria dos estudos analisa os determinantes do planeamento de viagem. Contudo, por vezes é complicado perceber quais são os factores que determinam o planeamento e quais aqueles que são *outputs*, ou seja que comportamentos decorrem de uma certa forma de planeamento. Hyde (2008) lança algumas pistas sobre a concretização de planos de viagem em efectivo comportamento de viagem, afirmando que: aqueles que planeiam e depois comportam-se de acordo com o estipulado constituem uma fatia substancial; os que planeiam e não realizam os planos são relativamente poucos, e os que não planeiam e depois realizam várias actividades também constituem uma parte importante.

As situações e circunstância com que os viajantes se vão deparando, obriga-os a mudar de planos ou a recolher novas informações para determinarem o melhor percurso (Sirakaya & Woodside, 2005). Gitelson e Crompton (1983) afirmam que os que planeiam mais intensivamente ficam mais tempo no destino. Porém, subsiste a dúvida sobre se isto constitui um antecedente ou uma consequência. A partir destes factos, constata-se que o planeamento é uma etapa da tomada de decisão, mas não significa por si só que haja uma concretização efectiva daquilo que foi planeado. Também é perceptível que o plano de viagem já é condicionado à partida por algumas decisões tomadas em primeira instância.

Podemos concluir que o planeamento de viagem influencia o comportamento de busca de informação turística, bem como o comportamento de viagem e de consumo dos turistas. De certa forma, as características do planeamento sugerem-nos um conjunto de características que a viagem poderá ter. Por outro lado o planeamento é influenciado essencialmente por factores psicológicos e também por determinadas características da viagem que ficam estipuladas logo na fase mais precoce do planeamento da viagem.

3.2. Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão diz essencialmente respeito ao comportamento de compra, podendo-se facilmente confundir os conceitos, que de facto na literatura não apresentam uma fronteira nítida entre si. No entanto, geralmente o primeiro abarca um leque mais abrangente

de situações, enquanto o comportamento de compra se resume a transacções comerciais e consumo. O conceito de tomada de decisão será particularmente importante para o **desenvolvimento do modelo teórico de busca de informação turística** (ver capítulo IV) que serve de sustento a esta tese.

King e Woodside (2001) elaboraram, através de evidência estatística, algumas proposições sobre o processo de tomada de decisão dos turistas que importa ter em mente sobre:

- As escolhas que o turista vai realizando ao longo do processo abrem e fecham oportunidades de consumo.⁶ Ou seja, as escolhas despoletam outras escolhas;
- Algumas compras de produtos feitas após a escolha do destino não são planeadas antes do início da viagem;
- Existem dois tipos de decisão de consumo realizados pelos turistas. A decisão de aceitação/rejeição (e.g. devo fazer uma viagem ou não?) e a decisão de escolha entre várias alternativas (e.g. qual dos hotéis do destino devo escolher?).

Em termos gerais, o processo de decisão dos consumidores em turismo é constituído pelo reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra (Hyde, 2004). Van Raaij e Francken (1984 citados por Hyde (2004)) propuseram uma sequência para o processo de decisão de férias: decisão genérica de realizar a viagem, aquisição de informação, decisão conjunta com os acompanhantes da viagem, experiência de férias e nível de satisfação.

Hyde (2004) opõe-se à visão tradicional do consumidor em turismo como alguém que toma as suas decisões para resolver um determinado problema e, defende que estes procuram frequentemente satisfazer desejos emocionais mais do que necessidades utilitárias. Tal como acontece no comportamento de busca de informação, as variáveis relacionadas com as especificidades e características das viagens são mais explicativas do processo de tomada de decisão da viagem (Nishimura, et al., 2007). Fodness e Murray (1999) e D.Snepenger, et al. (1990) lançaram algumas achegas para este assunto afirmando que as dimensões que influenciam as decisões dos turistas são:

- Intuição e desejos do potencial viajante;
- A experiência prévia e intenções comportamentais relacionadas com satisfação;

⁶ e.g. A escolha de um destino só permitirá a escolha de um determinado número de hotéis e assim por diante.

- Informação tornada disponível pelos prestadores de serviços turísticos;
- Informação dada por amigos e relativos, recomendações, passa-palavra;
- Influências de informação de *marketing*, guias turísticos, artigos de imprensa, TV, rádio e anúncios na imprensa escrita;
- O poder da mística da marca.

Fesenmaier e Jeng (2000, citados por Hyde (2004)) contribuíram para a literatura ao mostrarem a relação dinâmica entre as decisões de base e secundárias e os estádios de busca de informação. As decisões de base são normalmente planeadas o mais anteriormente possível. Decisões como a escolha do destino, a data e duração de viagem, agência de viagens, acomodação e orçamento são de base. As decisões secundárias são decisões mais flexíveis que incluem a escolha de destinos secundários, selecção de actividades e escolha de atracções a visitar. Porém, é necessário lembrar o factor familiaridade, que pode alterar a ordem sobre a qual são tomadas as várias decisões de viagem (Hyde, 2004). As decisões durante a viagem tendem a ser secundárias (Choi, et al., 2007).

Os turistas tomam decisões antes e durante a viagem. Hwang & Fesenmaier (2004, citados por DiPietro, et al. (2007)) afirmam que a assumpção de que os turistas tomam todas as decisões sobre onde ir e o que ver antes de saírem de casa, e que durante a viagem essas resoluções iriam permanecer inalteradas, revelou-se falso. O processo de tomada de decisão dos viajantes independentes acontece de uma forma continuada através da experiência de viagem (Nishimura, et al., 2007). As decisões antes da viagem podem mais tarde condicionar a escolha de compras alternativas na viagem (Hyde, 2008). Nas decisões antes da viagem, incluem-se essencialmente o destino, o transporte, procura-se informação sobre o destino e sobre a existência no destino de elementos de férias (Hyde, 2004).

O processo de decisão antes da viagem pode ser conceptualizado em três fases: procura por informação de viagem e destino, planeamento da viagem (já explicado no capítulo anterior) e a reserva de elementos de viagem como alojamento e transporte (Hyde, 2008). O estudo deste autor explora as relações entre o planeamento de viagem, a busca de informação e a reserva de elementos de viagem com o objectivo de construir um modelo de tomada de decisão pré-viagem com estas três fases. A reserva dos elementos de viagem constitui o seguimento lógico da actividade de planeamento (Hyde, 2008). Neste sentido a intensidade dos planos de viagem estão positivamente relacionados com a extensão das decisões de reserva no tempo Hyde (2008), o que no fundo vem confirmar a tese de Fodness e Murray (1999) que afirmam que a

extensão da tomada de decisão no tempo influencia a estratégia de busca de informação turística.

Nishimura, et al. (2007) elaboraram um estudo que incidiu sobre 1211 japoneses que haviam realizado viagens internacionais. Foram distinguidos em três categorias: os participantes em pacotes turísticos, participante em “*tour flexível*” e o turista independente. Os autores deste estudo elaboraram um modelo que começa por estruturar o processo de tomada de decisão através de uma primeira pergunta (viajar?), o que por sua vez dá origem a outras duas questões (onde e como?). No seu estudo os turistas foram divididos em dois grupos: independentes, que representam os que necessitam tomar múltiplas decisões (destino, acomodação, transporte no local, lugares a visitar, actividades, refeições, compras e outros) e compradores de pacotes turísticos que podem reduzir todas essas decisões a uma única. Cada um destes grupos escolheu as fontes de informação que acharam mais apropriadas, acabando algumas por se revelarem mais apropriadas no período pré viagem e outras na fase durante a viagem. Existem também vários níveis de viagem independente e de compradores de pacotes turísticos, ou seja, alguém que compra em adiantado o transporte para o destino, o transporte no destino e o local de alojamento estará entre o turista independente e o comprador de pacote turístico.

A execução de reservas de viagem é o momento fulcral no processo de tomada de decisão, na maioria das vezes porque implica obrigações contratuais cujo cancelamento poderá conduzir a perda de dinheiro, tempo, ou outros prejuízos para o consumidor. Hyde (2008) analisou as relações entre busca de informação, planeamento de viagem e extensão das reservas, concluindo que quanto maior a extensão de tempo a consultar fontes como agentes mais extensas serão as reservas, passando-se o inverso quando são consultadas fontes como os amigos e família e ainda os guias de viagem. No que concerne à motivação e modalidade de viagem os turistas que viajam em excursões reservaram quase tudo antecipadamente passando-se o contrário com os que viajam em auto-caravanas, *backpackers* e ainda os que visitam amigos e familiares.

3.3. Comportamento de Compra e de Viagem

No que diz respeito à área de conhecimento do turismo, o comportamento de compra e comportamento de viagem são dois conceitos intimamente ligados, uma vez que, as decisões tomadas pelo viajante possuem os determinantes próprios de qualquer tipo de consumo. No entanto, estão condicionados à partida pelo facto do indivíduo se encontrar em viagem e fora do seu ambiente habitual. Neste capítulo pretende-se perceber quais os comportamentos de consumo dos turistas, em particular no que diz respeito à escolha dos elementos e percursos da viagem e a influência que a informação turística pode ter neles. O estudo do comportamento de viagem é absolutamente fulcral, uma vez que constitui uma consequência da busca de informação e, é fundamental para a construção das hipóteses que irão avaliar os efeitos práticos das fontes de informação turística em análise nesta dissertação

O comportamento de busca de informação turística, tem como grande objectivo a resolução dos problemas de viagem, nomeadamente o que comprar, o que fazer e em que momento. Schmidt e Spreng (1996 citados por Gursoy e McCleary (2004)) afirmam que é durante a busca de informação que existe maior probabilidade influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Os caminhos de consumo numa viagem são imensos. King e Woodside (2001), com base em outros estudos, elaboraram um esquema com 7200 combinações possíveis de decisões de consumo (mínimo) entre decisões de escolha do destino, modo de chegar ao destino, decisões de categoria do alojamento, decisões de acomodação e rotas e locais para visitar nos destinos.

O comportamento de compra e a escolha de produtos de lazer e turismo foi estudado por McGuiggan (2001), tendo-se inclinado sobre as variáveis cultura, ciclo de vida familiar, idade, género, educação, ocupação, rendimento e personalidade. Este autor providencia evidências de que as variáveis demográficas e as de personalidade ajudam a explicar as preferências de lazer. Por outro lado, o planeamento de uma viagem é quase exclusivamente explicado pela personalidade.

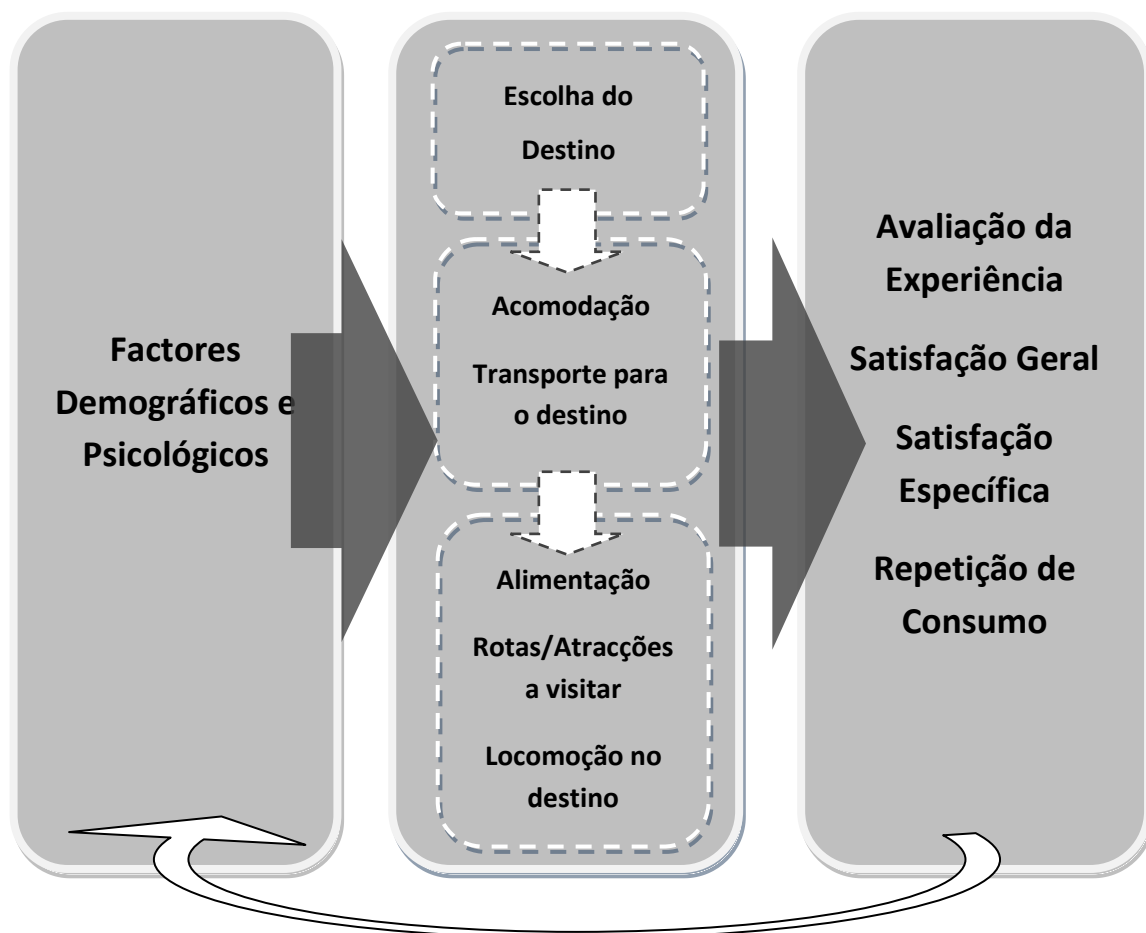
King e Woodside (2001) construíram um *framework* do sistema de compra-consumo aplicado à área do turismo, constituído por três fases. Na primeira fase foram incluídos os factores demográficos e psicológicos onde encontramos os valores pessoais, compras anteriores de produtos turísticos e marcas de destinos, bem como a influência de família, amigos, grupos de referência, e ainda as influências provocadas pelo *marketing*. Estes factores determinam as

acções de resolução de problema/oportunidade de consumo, a busca e aquisição de informação, o uso da interpretação e avaliação da informação, o uso de heurísticas (método de resolução de problemas) na formação da intenção de compra e finalmente as intenções de compra. Em suma, influencia o pensamento e planeamento de acções antes e durante a viagem.

A segunda fase possui três níveis de acções: no primeiro temos a escolha do destino, a escolha de actividades a realizar e a escolha de atracções. O segundo nível consiste na escolha de acomodação e o modo de chegar ao destino.

No nível três, são incluídas as compras de bens duráveis e não duráveis, as escolhas de locais para alimentação e o modo de locomoção e rotas no destino. Finalmente, na terceira fase são avaliadas a experiência, a satisfação ou não satisfação geral e específica (em relação a eventos e experiências) e as intenções (de regressar ao destino, repetir alguma experiencia, ou consumir produtos relacionados com as experiencias realizadas. Por sua vez a terceira fase irá influenciar as variáveis presentes na primeira caixa fazendo deste um modelo circular.

Figura 3.1 – Modelo de Compra-Consumo de King e Woodside (2001)



Outro modelo sobre este tema foi construído por Vogt e Fesenmaier (1998) adaptando o estudo de Assael (1984), em que o processo de compra é explicado através de quatro estádios. O 1º estádio explica o quanto o *background* do turista pode influenciar o processo de aquisição e processamento da informação, nomeadamente através de variáveis sócio-demográficas, ambientais (no sentido da envolvente ao indivíduo), psicológicas, motivacionais e ainda variáveis que reflectem a influência do *marketing*. No segundo estádio é realizada a aquisição de informação a partir de fontes externas ou internas e, no terceiro estádio a informação é categorizada, avaliada, organizada e retida. Isto leva à avaliação da marca e finalmente à compra e “validação” do produto (Vogt & Fesenmaier, 1998).

O comportamento de viagem está intimamente relacionado com o comportamento de consumo, embora existam algumas particularidades que o distinguem de um consumo normal. De facto os turistas consomem destinos, mas as transacções apenas se dão relativamente a bens e serviços associados ao destino.

O principal objectivo do fornecimento da informação turística, consiste em dotar os consumidores das ferramentas necessárias para que estes, possam tomar decisões informadas que rentabilizem da melhor forma o tempo e dinheiro que estão despendendo em viagem. No final a consequência será a existência de sentimentos (positivos ou negativos) de satisfação e intenções comportamentais de fidelização. Contudo, apesar da decisão final caber sempre ao consumidor, todas as fontes informação, com e sem objectivos comerciais, procuram influenciar os turistas numa determina direcção que lhes permita colher alguns benefícios. A informação obtida pelos visitantes pode ter um impacte significativo nos locais visitados, no tempo e dinheiro dispendidos e no planeamento de futuras viagens (Fesenmaier, et al., 1993).

Morrison (1996 citado por Fodness & Murray (1999)) aponta para que o comportamento de viagem seja influenciado pelo motivo da viagem e pela composição do grupo de viagem. Andereck (2005) mostra que aqueles que fornecem informação turística influenciam o comportamento dos visitantes. No seu estudo, relacionado com a avaliação de brochuras, este autor reconhece que este canal aumenta **o interesse e probabilidade de consumo de um produto ou serviço, ou de visitação de um local, atracção ou evento**. D.Snepenger, et al. (1990) mostraram que os turistas que usaram várias fontes de informação **realizaram um leque mais alargado de actividades**.

Por sua vez, a quantidade de informação procurada e recolhida está positivamente relacionada com **maiores níveis de consumo** Fodness & Murray (1999). Os visitantes de um destino que

são utilizadores intensivos de informação tendem a **participar em mais actividades, gastam mais dinheiro por dia no destino, são mais positivos sobre a sua experiência** e têm **intenções mais elevadas de voltar** do que os baixos utilizadores e não utilizadores King e Woodside (2001). Fesenmaier, et al. (1993) e Vogt e Fesenmaier (2003) concluíram que a informação tem um efeito positivo na **duração da estada** no sentido de visitar as atracções que os turistas estavam antes sem conhecimento e influencia-os a voltar ao destino.

Fesenmaier, et al. (1993) investigou a influência dos *highway welcome centers*, descobrindo que estes são fontes de informação bastante populares e cuja informação em muito contribui para o **aumento das despesas por parte dos visitantes**, apesar de segundo os resultados obtidos dificilmente conseguirem que os visitantes prolonguem a sua estadia no destino. Concluíram ainda que a informação que lá recolhem servirá para o planeamento de futuras viagens e os que os tipos de informação mais requeridos são os mapas de estradas, brochuras, e informação através do contacto verbal com o *staff* do *welcome center* (Fesenmaier, et al., 1993).

3.4. Satisfação e Fidelização em Viagem

3.4.1. O Conceito de Satisfação em Turismo

Como veremos no capítulo da Metodologia, uma das hipóteses desta tese procura perceber se o fornecimento da informação turística por parte dos hotéis, pode constituir um elemento importante para a satisfação global da experiência turística e satisfação em relação ao fornecedor de alojamento. A satisfação pode também conduzir à fidelização e lealdade dos turistas e importa compreender qual o papel que o fornecimento de informação turística pode desempenhar neste campo. Daí a importância de rever alguns estudos sobre este tema.

A satisfação pode ser considerada um mediador entre as atitudes antes da compra e as que tomam lugar após a compra (Ekinci & Sirakaya, 2004). O consumo de qualquer produto, seja ele um bem ou serviço e por mais irrelevante que seja para o consumidor, provoca sempre algum tipo de sensações, emoções e juízos sobre a sua qualidade e a sua capacidade para satisfazer as necessidades e desejos que levaram ao seu consumo. O conceito de satisfação é um elemento chave para o *marketing*, porém as suas dimensões nem sempre são consensuais e têm sido amplamente discutidas as melhores formas de medir a satisfação dos consumidores. Segundo Spreng, Mackenzie, e Olshavsky (1996) a literatura nesta área tem-se focado essencialmente nas expectativas e nas percepções dos consumidores.

Kozak (2001) estudou as abordagens que a literatura do turismo tem realizado à satisfação dos turistas e identificou três tendências dominantes, nomeadamente “*expectativa-performance*”, “*importância-performance*”, e “*confirmação-desconfirmação*”. A “*expectativa-performance*” foca-se nas ideias formadas pelo turista sobre um determinado bem ou serviço (expectativas), fazendo uma comparação mental entre estas e a *performance* que perceberam. Se a *performance* for pior que as expectativas isso conduzirá à insatisfação. “*Importância-performance*” consiste em saber quais os atributos que os turistas consideram mais ou menos importantes e como o destino turístico se comportou nesses parâmetros. Má *performance* em atributos importantes conduz à insatisfação e boa *performance* em parâmetros de baixa importância significa que provavelmente estão a ser gastos recursos em áreas pouco importantes. Por último a abordagem de “*confirmação-desconfirmação*” faz uma mediação das expectativas vs. *performance* e estabelece um termo de comparação. Quando o *item* corresponde às expectativas e fica acima do termo de comparação a verdadeira satisfação

acontece. A aplicação ao turismo é complicada uma vez que as viagens não são consumos muito frequentes e é difícil estabelecer os termos de comparação (Kozak, 2001).

Verificamos que as expectativas desempenham um papel central na avaliação da satisfação nos serviços, mas a sua importância tem sido algo sobrestimada em detrimento da capacidade de um produto para cumprir os desejos dos consumidores que deve fazer parte da medida padrão da satisfação (Spreng, et al., 1996). Estes autores elaboraram um modelo conceptual sobre o processo de formação da satisfação. Numa primeira fase existem as expectativas e desejos do consumidor. Ainda a este nível e positivamente relacionado com as expectativas está a *performance* percebida. A relação entre expectativas e *performance* percebida dão origem à congruência das expectativas (avaliação subjectiva por parte do consumidor). O mesmo acontece com a relação entre os desejos e a *performance* percebida que dão origem à congruência dos desejos. Estes dois tipos de congruência originam dois níveis de satisfação, nomeadamente a satisfação em relação aos atributos do produto e satisfação em relação à informação que havia sido recebida sobre o produto e que contribuiu também para as expectativas. Os dois níveis de satisfação determinam a satisfação global.

O modelo de Spreng, et al. (1996) não contemplou as chamadas intenções comportamentais que decorrem da satisfação dos clientes. Chi e Qu (2008) chamam a atenção para o facto de a medição da satisfação ter vindo a ser preterida pela fidelização do consumidor, uma vez que, esta medida é mais eficiente para prever o comportamento futuro. Taylor (1998, citado por Chi & Qu (2008)) conceptualizou três medidas do *Customer Loyalty Indices*: probabilidade de repetir a compra, probabilidade de recomendar a outras pessoas e finalmente a satisfação. A satisfação é importante mas a fidelização é aquilo que permite às companhias obterem acréscimos de receitas e lucros.

Chi e Qu (2008) construíram um modelo que advoga que a lealdade a um destino é acima de tudo influenciada pela satisfação global, e esta por sua vez é influenciada pela imagem do destino e satisfação em relação aos vários atributos do produto. Por sua vez, a satisfação em relação aos atributos é influenciada pela imagem do destino. Uma imagem positiva que deriva de experiencias de viagem positivas, resulta numa avaliação positiva do destino. A satisfação e a fidelização/lealdade aumentarão, quanto mais positiva for a imagem do destino. Este modelo foi testado estatisticamente com resultados significativos. Esses mesmos resultados acrescentaram uma relação estatística directa entre a satisfação nos atributos e a fidelização/lealdade (Chi & Qu, 2008).

Os resultados das investigações que procuram perceber a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação têm apresentado resultados inconclusivos (Ekinci & Sirakaya, 2004). González, Comesaña, e Brea (2007) elaboraram um estudo para provar a influência da qualidade percebida do serviço na satisfação e vice-versa, ou seja para demonstrar que a avaliação da qualidade do serviço por parte do consumidor é um antecedente da satisfação e ao mesmo tempo uma consequência. Porém, e apesar de várias indicações que a literatura da área vem dando neste sentido, apenas foi possível provar que a qualidade percebida é um antecedente da satisfação. Ainda assim, ficou provado que ambas as dimensões influenciam as intenções comportamentais pós-consumo, designadamente de repetição de compra, passa-palavra positivo e sensibilidade em relação ao preço. O mesmo resultado foi obtido por Ekinci e Sirakaya (2004).

No modelo proposto por Ekinci e Sirakaya (2004), a qualidade do serviço, a congruência com a imagem real do consumidor, a congruência com a imagem idealizada e a congruência com os desejos são determinantes da satisfação. As atitudes (positivas ou negativas) relacionam-se com a satisfação do consumidor, seja como antecedente ou consequência. Por fim, a satisfação e as atitudes em relação a uma organização conduzem às intenções comportamentais futuras de repetição de compra ou recomendação.

A satisfação global de viagem é influenciada por um vasto número de factores tal como qualquer serviço. Porém é necessário lembrar que o consumo de uma viagem turística é um produto constituído por vários serviços. (Kozak & Rimmington (2000 citados por Chi e Qu (2008)) recordam que a experiência dos turistas consiste no consumo de um conjunto de serviços como os hotéis, restaurantes, lojas, atracções que podem ser avaliados cada em separado, mas a satisfação nas várias componentes conduz à satisfação global. O grande desafio com que um destino se depara são as fortes ligações entre os vários serviços e uma *performance* pior por parte de um produto ou serviço pode facilmente destruir os pontos positivos de satisfação e benefícios obtidos de outros produtos.

3.4.2. O Papel da Informação Turística na Satisfação

O fornecimento de informação turística é mais um serviço de todo a panóplia que envolve uma viagem (em particular na fase durante a viagem) e que pode influenciar os níveis de satisfação global e materializar-se em intenções comportamentais positivas em relação ao destino.

Ortega e Rodríguez (2007) defendem que o tema da informação turística no destino tem recebido pouca atenção na literatura académica do turismo, apesar da importância que esta comunicação tem na experiência e satisfação dos turistas, com grande impacto na sua fidelização e possível passa-palavra positivo. As organizações devem procurar fornecer experiências positivas aos seus hóspedes para aumentar a sua satisfação e gerar passa-palavra positivo, uma vez que este é uma fonte de informação preponderante (Chi & Qu, 2008; DiPietro, et al., 2007). De facto, tal como foi visto no capítulo 1.2 sobre fontes de informação, a informação proveniente do passa-palavra positivo de “amigos e familiares” e até de outros viajantes é quase sempre a mais utilizada e credível. O passa-palavra é um excelente método para comunicar com turistas pouco familiarizados com o destino (Gursoy & McCleary, 2004).

King e Woodside (2001) comprovaram, através de uma análise qualitativa com entrevistas longas e uma subsequente construção de mapas cognitivos, que os visitantes de um destino são utilizadores intensivos de informação tendem a participar em mais actividades, gastam mais dinheiro por dia no destino e são mais positivos sobre a sua experiência, o que se reflecte em intenções mais elevadas de voltar ao destino do que os que utilizam níveis mais baixo ou mesmo nulos de informação. Concluíram também que as escolhas de viagem, (hotel, actividades a realizar, transportes, locais de restauração, etc.) afectam a avaliação dos visitantes das suas experiências, a sua satisfação e intenção de repetir a visita no mesmo destino (King & Woodside, 2001). Por isso, a informação turística age como um condicionante das decisões dos visitantes e neste caso, ainda que de uma forma indirecta, pode afectar os níveis de satisfação.

O estudo de Chi e Qu (2008) deu algumas pistas para perceber qual o papel que a informação turística no destino pode desempenhar na satisfação dos visitantes. Em primeiro lugar, foi realizada uma análise factorial para perceber quais as dimensões que influenciam a imagem do destino. Para isso, foram utilizados materiais de informação turística, nomeadamente *websites*, brochuras, etc. Portanto, a imagem de um destino é muito influenciada pela informação turística. De seguida foi realizada nova análise factorial, desta feita aos vários atributos de satisfação seleccionados, tendo sido encontradas sete dimensões, nomeadamente *shopping*, actividades e eventos, alojamento, acessibilidade, atracções, ambiente e alimentação (restauração). A dimensão da acessibilidade foi o quarto factor que mais variância explicou e tinha como duas das cinco variáveis que o constituíam a **“disponibilidade de informação turística”** e **“utilidade do *welcome center*”**, portanto duas

variáveis intimamente relacionadas com a prestação de informação turística no destino (Chi & Qu, 2008).

Resta-nos falar sobre a satisfação nos hotéis e o papel que um fornecimento de informação turística efectuado de uma forma competente pode assumir na satisfação dos hóspedes dos hotéis. Este pode ser um problema de delicada resolução uma vez que o serviço de alojamento tem várias componentes e é complicado perceber quais os verdadeiros determinantes da satisfação.

Gu e Ryan (2008) explicam que muita da variância na satisfação pode ser explicada por factores como limpeza ou outros aspectos chave, mas estes nem sempre são determinantes da satisfação, e sim de insatisfação, ou seja são aspectos que os hóspedes tomam como algo garantido. Estes autores procuraram perceber quais os determinantes da satisfação no serviço prestado pelos hotéis. Para isso elaboraram um *framework* de vários atributos que consistem em “conforto da cama”, limpeza e instalações da casa de banho”, “tamanho e instalações do quarto”, localização e acessibilidades do hotel”, “*performance* do *staff*”, “serviços auxiliares” e “restauração e bebidas”. Através de uma análise de regressão foi possível perceber que este *framework*, apesar de apontar na direcção correcta, não garantiu evidência estatística. Ainda assim, foi possível descobrir que o ambiente da envolvente do hotel, reputação do hotel e limpeza do quarto foram os atributos que explicaram mais variância. O atributo “*travel desk*” diz respeito ao fornecimento de informação turística e estava presente no estudo. Contudo o seu contributo para a explicação da variância da satisfação foi muito reduzido.

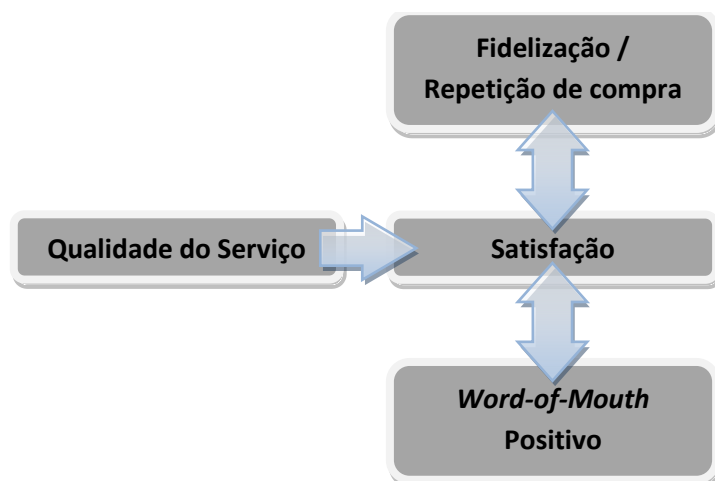
Oliva, et al. (1992 citados por Skogland & Siguaw (2004)) lembram que o envolvimento do cliente com o serviço, pode inferir com a propensão para a fidelização ou não fidelização do consumidor (2004). Skogland e Siguaw (2004) afirmam que as dimensões comuns da satisfação com a qualidade de um serviço incluem a qualidade do serviço, qualidade dos produtos, preço e localização. Alguns estudos revelam que a eficiência do *staff* do hotel é um determinante poderoso da satisfação global e de compra repetida. Neste caso concluíram que a lealdade e a satisfação estão longe de representarem a mesma coisa e que os programas de fidelização dos hotéis nem sempre são eficientes. Consideram ainda prioritário que os recursos sejam usados para dotar os hotéis de melhores serviços e que os recursos humanos são um elemento decisivo para a fidelização. O *staff* do hotel tem a potencialidade de aumentar positivamente o envolvimento do hóspede e isso pode ser feito através da informação turística.

Voltando à importância do fornecimento de informação turística aos hóspedes vale a pena mencionar o estudo de Zhu e Chen (2006, citado por Gu e Ryan (2008)), que analisaram os hóspedes das pousadas de juventude em Pequim e concluíram que a Internet, zonas de actividades recreativas, possibilidade de adquirir bilhetes para atracções e eventos e ainda informação turística gratuita foram aspectos do serviço global muito valorizados (Gu & Ryan, 2008).

Ortega e Rodríguez (2007) realizaram um estudo (já mencionado nos capítulos anteriores) sobre a importância que os turistas atribuem ao serviço de fornecimento de informação turística, nomeadamente através de dois canais de comunicação, os meios audiovisuais e brochuras. Para melhor compreender o quão importante este serviço pode ser importante no conjunto prestado pelo hotel, foi realizada uma comparação com outros serviços do hotel, por exemplo jornais gratuitos no quarto, cofre, ginásio, sauna, ligação à Internet, *babysitting* entre outros. Curiosamente, a informação turística foi o elemento mais valorizado, destacando-se de todos os outros. Apesar deste estudo não ter abordado a questão da satisfação, os seus resultados parecem revelar que a informação turística pode representar um papel importante na satisfação dos consumidores nos hotéis.

Em jeito de conclusão para este capítulo, podemos afirmar que a satisfação em relação ao hotel influencia a satisfação global de viagem. O papel que a informação turística tem neste capítulo é ambíguo, mas se considerarmos que faz parte do serviço que um hotel presta aos seus hóspedes, vale a pena testar se esta componente influencia realmente a satisfação, até porque existem indícios na literatura que indicam que o papel desta não é completamente insignificante para a qualidade do serviço e consequente satisfação. Por outro lado, concluímos que a satisfação se reflecte em intenções pós-compra, nomeadamente na recomendação a outras pessoas dos serviços consumidos e na intenção de repetir a compra e que essas atitudes demonstram satisfação, ou seja possuem uma relação recíproca entre si, tal como podemos observar na figura 3.2. Esta “construção” do conceito de satisfação será adoptado na metodologia desta dissertação, de modo a testar a hipótese **H6**.

Figura 3.2 – Modelo de Satisfação Turística adoptado na Dissertação



3.5. Conclusão

A principal contribuição deste capítulo consistiu no esclarecimento de alguns conceitos que estão intimamente relacionados com o comportamento de busca de informação, nomeadamente.

Através do estudo do planeamento de viagem, foi possível perceber que este é influenciável por um conjunto de variáveis, duma maneira similar ao que acontece com o comportamento de busca de informação. Porém, o planeamento diz respeito de modo quase exclusivo à fase antes da viagem. A intensidade do processo de planeamento dá-nos também fortes pistas sobre a utilização de fontes de informação, bem como da sua consulta na fase durante a viagem.

O estudo do processo de tomada de decisão reveste-se de particular importância para a construção de um modelo de busca de informação turística. De facto, este capítulo permitiu compreender que a tomada de decisão acontece ao longo de toda as fases da viagem e que a procura por informação acompanha este fenómeno.

Quanto ao comportamento de viagem/compra, constata-se que este é passível de ser influenciado pela informação turística. Esta influência pode-se manifestar positivamente na forma de aumentos no tempo de permanência, número de atracções visitadas ou gastos de viagens. O mesmo pode acontecer quanto à satisfação e às intenções pós-compra dos turistas.

Capítulo IV

Modelo de Busca de Informação Turística

Este capítulo é essencial para a delimitação do objecto de estudo e o seu objectivo consiste em mostrar que as necessidades de informação sentidas pelos viajantes e, consequentemente, o seu comportamento de busca de informação, sofrem alterações ao longo das várias fases da viagem. Portanto, a busca de informação turística possui uma dimensão temporal importante, e este aspecto tem sido algo negligenciado pela literatura, mais concentrada apenas na fase anterior à viagem. Porém, vários estudos recentes têm feito a distinção entre as fases da viagem (Andereck, 2005; Bieger & Laesser, 2004; Choi, et al., 2007; DiPietro, et al., 2007; Grønflaten, 2008, 2009; Nishimura, et al., 2007; Nishimura, et al., 2006). Fridgsen (1984 citados por Vogt e Fesenmaier (1998)) fala-nos em cinco fases da experiência turística: antecipação, viagem para o destino, comportamento no destino, viagem de regresso e avaliação da experiência. Vogt e Fesenmaier (1998) defendem que estas fases deveriam ser abordadas nos estudos sobre a busca de informação.

Neste capítulo será desenvolvido um modelo de busca de informação turística. O seu objectivo consiste em conceptualizar este fenómeno, de modo a delimitação teoricamente o objecto de estudo nesta tese, servindo como referencial para toda a metodologia.

4.1. Fases da Viagem

Com base em modelos construídos por outros autores e ideias presentes na literatura, foi elaborado um modelo (figura 4.1) que pretende demonstrar e associar as várias fases da viagem e momentos importantes que determinam os estádios de comportamento de busca de informação, para além de servir como forma de delimitar o objecto de estudo desta tese. Na parte superior temos a **linha temporal**, onde ocorrem acontecimentos, decisões e busca de informação relacionados com a viagem. Esta linha está dividida em três fases de viagem: **antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem**.

A divisão das fases da viagem não é, de todo, consensual, seja por questões conceptuais, seja para melhor servir os propósitos dos estudos em questão. Choi, et al. (2007) falam na necessidade de explorar as diferentes necessidades de informação, através do curso completo da experiência turística (pré-viagem; no destino; pós-viagem). Os turistas tomam decisões antes e durante a viagem (Hyde, 2008). DiPietro, et al. (2007) afirma que as decisões de viagem podem ser realizadas em três momentos distintos: antes da partida, em trânsito e no destino, tendo esta divisão sido adoptada também por Nishimura, et al. (2006). Flognfeldt and Nordgreen (1999 citados por Grønflaten (2009)) argumentaram que existem três fases de viagem no que diz respeito à aquisição de informação: a recolhida antes do início da viagem, a obtida durante a viagem antes de entrar no destino (em trânsito) e a informação obtida ou utilizada no destino durante a estada. No estudo de Grønflaten (2009) decidiu-se que se consideraria apenas o antes e durante a viagem por uma questão de simplicidade.

No modelo elaborado nesta tese, o espaço de tempo em que os visitantes estão em trânsito é contemplado na categoria da natureza da busca de informação, mas não na linha temporal, uma vez que as necessidades de informação em trânsito são ligeiramente diferentes das necessidades no destino, mas muitos autores não acham que isso seja suficiente para se poder considerar um período temporal distinto. Nishimura, et al. (2007) constataam que o processo de tomada de decisão dos viajantes independentes acontece de uma forma continuada através da experiência de viagem, mas que as típicas decisões *pre-purchase* realizadas antes, são substituídas por decisão em viagem. Portanto, a busca de informação em trânsito e no destino, acabam por ser momentos similares, pois os turistas encontram-se fora do seu ambiente habitual e precisam muitas vezes de lidar com a resolução de problemas situacionais.

A busca de informação na fase **depois da viagem** está presente no modelo, apesar de não fazer parte do objecto de estudo desta investigação. Apesar de parecer um contra-senso, existem evidências científicas que essa busca existe. O processo de recolha de informação dura, muitas vezes, até à conclusão da viagem Bieger e Lasser (2004) e é frequente existir ainda busca de informação já depois do final da viagem. Nishimura, et al. (2006) constataam que os turistas japoneses continuaram a usar os seus guias de viagem após a viagem, como forma de resposta a necessidades hedónicas, ou seja apenas pelo próprio prouverem de adquirir informação. Os respondentes procuravam principalmente confirmar aquilo que viram e experienciaram, como oportunidade de reviverem as memórias de viagem.

Em estudos que abordaram o conhecimento prévio como determinante do comportamento de busca de informação turística (e.g. (Gursoy & McCleary, 2004; Kerstetter & Cho, 2004; Vogt & Andereck, 2003)) encontraram-se relações entre a quantidade de informação recolhida e o nível de conhecimento prévio. Estes autores, enquanto investigavam o efeito do conhecimento prévio no comportamento de busca de informação turística, descobriram uma relação em forma de U entre o conhecimento prévio e a busca de informação externa, isto é, aqueles que possuem pouco conhecimento prévio e os que o têm em abundância têm em comum os altos níveis de busca de informação turística. Um conhecimento prévio alargado do destino pode fazer com que o visitante sinta necessidade de o conhecer mais a fundo e seja capaz de efectuar algumas questões às quais a consulta de fontes de informação externa pode responder (Gursoy & McCleary, 2004). Estes resultados obtidos por outros investigadores, explicam o facto de a busca continuar após o fim da viagem.

4.2. Transformações na Natureza da Busca de Informação

Abaixo da linha temporal que contem as fases da viagem, estão os tipos ou natureza da busca de informação associada a cada uma dessas fases. Esta distinção foi feita, pois na revisão da literatura encontram-se várias teses que defendem mudanças na estratégia de busca de informação e que nem sempre estão relacionadas com o momento temporal ou com o espaço onde essa busca e decisões ocorrem. Como é possível perceber pelo modelo, existem dois tipos de busca de informação turística associados a cada uma das duas primeiras fases, sendo essas mudanças normalmente despoletadas por um momento que serve como gatilho. No modelo apresentado, o primeiro tipo de busca de informação é aquele em que os potenciais visitantes encetam uma busca de informação para escolher o(s) destino(s). Fesenmaier and Jeng (2000 citados por DiPietro (2007)) e consideram a escolha do destino como uma decisão nuclear, a par do tempo de estada, da data, alojamento e orçamento da viagem. Estas escolhas são feitas com alguma antecedência em relação à viagem.

A escolha do destino é apenas um elemento de várias decisões de viagem, mesmo aquelas feitas antes da partida. Na maioria das situações, é difícil tomar outras decisões antes de escolher o destino, como por exemplo escolher restaurantes, compra de presentes ou actividades a realizar (Nishimura, et al., 2007). Estas decisões são plenas de importância, uma vez que as que são tomadas antes da viagem, podem condicionar as escolhas que vêm daí para a frente (Hyde, 2008).

Para a definição dos estádios de busca de informação incluídos neste modelo, uma das grandes influências, em particular para a fase antes da viagem, foi o modelo elaborado por Bieger e Lasser (2004). O modelo destes autores foi construído com base em Leiper (1990) e Correia (2002), e assenta numa lógica de pré-decisão e pós-decisão. O modelo distingue dois momentos de busca de informação:

- a procura e processamento de informação, antes do aparecimento de um qualquer constrangimento, em forma de uma característica chave da viagem;
- a procura e processamento de informação depois da resolução referente a essa característica chave;

As características chave da viagem levam a decisões importantes e são consideradas, por este autor, como a escolha do destino de férias, alojamento ou um leque de actividades reservadas com obrigações contratuais. De uma fase para a outra existem também mudanças nas fontes de informação escolhidas. Na pré-decisão, as fontes utilizadas fornecem informação importante para a decisão de viagem. Na pós-decisão, são mais importantes as fontes para a preparação efectiva da viagem. Nesta fase, a informação e a preparação são muito importantes, uma vez que já foram realizados gastos monetários. Existe o risco de perder tempo e dinheiro e é necessário obedecer a alguns constrangimentos derivados de situações contratuais (Bieger & Laesser, 2004).

A partir deste modelo e das ideias defendidas por estes autores, decidiu-se criar dois estádios antes da viagem. Em primeiro lugar, temos o **estádio da busca de informação sobre destinos**, onde o consumidor procura informação sobre vários locais e avalia as alternativas que tem disponíveis. Apesar de isto ser discutível e não poder ser tomado como verdade absoluta, as primeiras decisões no que se refere ao comportamento de compra em turismo, como afirmam King e Woodside (2001), advêm da pergunta “ir ou não ir?” e logo de seguida “para onde ir?”. Este estádio, apesar de presente no modelo não fará parte do objecto de investigação deste estudo, uma vez que se considerou que o potencial de informação turística dos hotéis teria uma influência muito residual neste momento prematuro. Em segundo lugar, temos o **estádio de busca de informação específica sobre o destino**, que ocorre quando há uma decisão ou ideia para onde ir. Logo, neste estádio, o potencial visitante ou turista, recolhe informação específica sobre o destino. É neste capítulo que os hotéis podem começar a actuar através do **fornecimento de informação turística no seu website**. Os prestadores de serviços turísticos (como os hotéis) prestam informação essencialmente através da Internet na fase antes do início da viagem e na comunicação cara-a-cara, na fase durante a viagem (Grønflaten, 2009).

Porém, a meio deste estágio existe o **momento de não retorno** em que ocorreu um comportamento de compra por parte do consumidor. O ponto de não retorno consiste na escolha de determinados aspectos e, frequentemente, no assumir de obrigações contratuais que acabam por marcar as características da viagem, como o transporte para o destino ou alojamento. Os turistas têm tendência a mudar de fontes de informação a partir do momento chave. Após a decisão de viagem ocorrem novos comportamentos de busca de informação (Bieger & Laesser, 2004).

O momento chave seguinte é a **partida**, onde os viajantes saem do seu ambiente habitual. Este momento dá início à fase durante a viagem e ao estágio da **busca de informação em trânsito**. A incorporação deste momento foi já justificada e pode-se incluir no objecto de estudo, uma vez que, com a proliferação da Internet móvel, os viajantes podem consultar as informações nos *websites* dos hotéis enquanto se encontram trânsito. Actualmente as decisões de viagem e informação podem ser recolhidas electronicamente antes da partida, em trânsito e enquanto se está no destino (DiPietro, et al., 2007). Proll e Retschitzegger (2000) afirmam que a informação electrónica, deve não só estar disponível antes da viagem através de uma ligação à Internet, mas também devem ser encontrados meios para providenciar essa informação já no destino. Neste estágio, a busca de informação sobre transportes, meteorologia, acessibilidades e existência de atracções no percurso podem ser particularmente relevantes.

Quando se dá a chegada ao destino e ao hotel, onde os viajantes reservaram o alojamento, os estabelecimentos continuarão a assumir-se como uma fonte de informação, mas existirá a possibilidade de utilizar mais canais de comunicação para a sua aquisição, como o face-a-face com o *staff* do hotel, informação impressa, meios audiovisuais e multimédia. Este estágio denominado de **busca de informação no destino**, será o ponto fulcral do objecto de estudo desta investigação e isso é sustentado pelos resultados do estudo de (DiPietro, et al., 2007) que afirmam que as decisões de alojamento e transporte são tomadas, em 90% dos casos, antes da viagem. Já as decisões relacionadas com a alimentação são feitas no destino (70%). As decisões sobre recreação e entretenimento são tomadas em 46% e 42% respectivamente, antes da partida e, 41,7% e 41,3% são feitas no próprio destino. Por seu turno, Hyde (2000 citado Nishimura, et al. (2007)) por descobriu que os viajantes independentes, mantiveram aproximadamente 80% dos elementos de viagem não planeados até à sua realização. Isto mostra a flexibilidade destes viajantes e a sua tendência para tomar decisões em viagem.

Em geral, praticamente todos os turistas pesquisam informação e exploram novas alternativas enquanto estão no destino (Hyde, 2004). Fesnmaier and Jeng (2000 citado por DiPietro, et al.

(2007)) afirmam que os viajantes tomam decisões que variam em tamanho, importância e *timing*. Podem ser classificadas como nucleares (escolha do destino, tempo de estada, alojamento e orçamento da viagem), sendo feitas com alguma antecedência em relação à viagem. As secundárias são mais flexíveis, como os locais a visitar para entretenimento e alimentação.

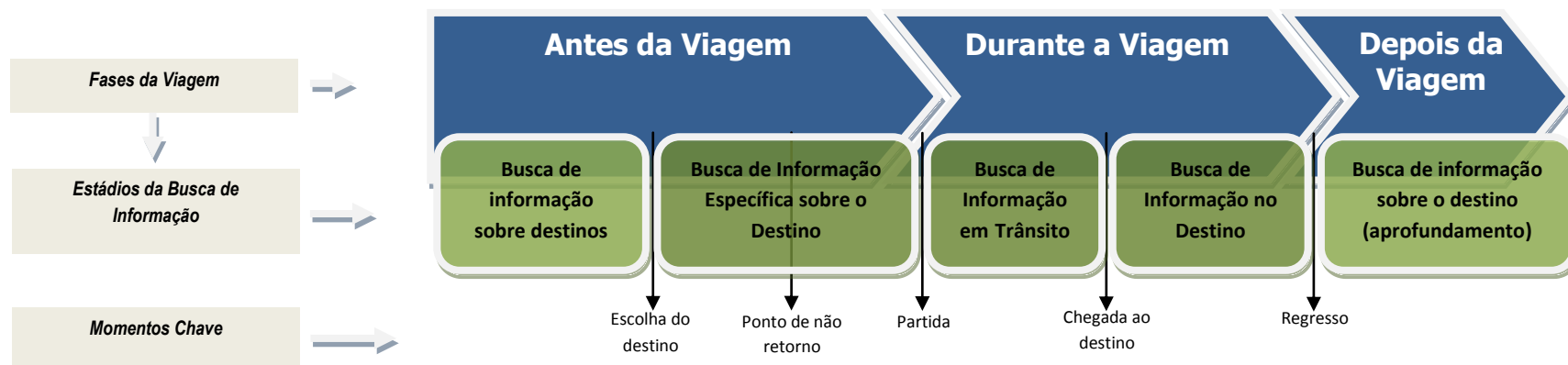
O último momento importante é o **regresso**, dando origem ao estágio **de busca de informação sobre o destino (aprofundamento)** que ocorre na fase depois da viagem. As razões para a inclusão deste estágio no modelo foram anteriormente explicadas, mas este não fará parte do objecto de estudo.

4.3. Conclusão

A conclusão natural deste capítulo é a apresentação do **Modelo de Busca de Informação Turística (4.1)**. Como foi explicado ao longo do capítulo, a sua construção está devidamente fundamentada e apoia-se noutros modelos existentes na literatura. No entanto, este é o primeiro modelo que inclui as três fases de uma viagem e distingue as diferentes naturezas da procura de informação, que sofrem transformações dentro das próprias fases da viagem. Essas transformações dão-se devido a um conjunto de momentos chave, criando situações que obrigam à tomada de decisão dos viajantes e à procura de nova informação.

Este modelo será de grande utilidade no capítulo da metodologia, delimitando o objecto de estudo e fornecendo orientação para as opções metodológicas tomadas.

Figura 4.1 – Modelo Teórico de Busca de Informação Turística



Capítulo V

Metodologia de Investigação

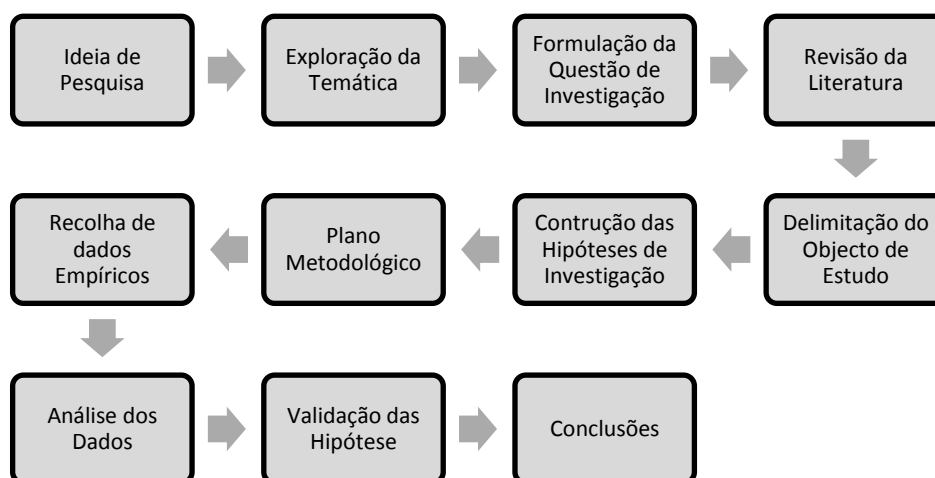
Segundo as melhores práticas da investigação em turismo, esta dissertação percorreu um caminho metodológico baseado em etapas, próprio das ciências sociais. Este capítulo é o mais fulcral da investigação, possivelmente mais ainda do que a validação das hipóteses. A definição da metodologia reveste-se de grande importância, uma vez que, ela poderá afectar a validade de toda a investigação. Como tal, o rigor é a palavra de ordem, de modo a que os resultados sejam válidos e a investigação contribua para a produção de conhecimento científico.

“Investigação é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objectivo fundamental da investigação é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.”

(Gil,1998:42)

Segundo o que foi teorizado por (Veal, 2006), esta investigação pauta-se pelo método dedutivo, uma vez que se avançou, em primeiro lugar, para a formulação de uma teoria e correspondentes hipóteses, seguindo-se a fase de observação e recolha de dados e, finalmente, a sua análise. Mais concretamente, o processo de investigação seguiu as seguintes fases:

Figura 5.1 – Processo de Investigação



5.1. Construção da Questão de Investigação e Respectivas Hipóteses

Como foi explicado ao longo da introdução e revisão de literatura desta dissertação, o foco da investigação concentra-se na informação turística disponibilizada por uma fonte específica, os estabelecimentos de alojamento, que tem sido altamente negligenciada pela literatura. Os hotéis e estabelecimentos de alojamento são, salvo algumas excepções, considerados como fontes de informação turística, mas por outro lado são *stakeholders* altamente interessados em que os turistas tenham informação sobre o destino turístico onde se inserem, nomeadamente se essa informação contribuir para experiências de viagem mais completas e satisfatórias.

A revisão de literatura aponta ainda para que a informação turística esteja presente em locais de trânsito e forte afluência de turistas, como centrais de *interface* de transportes, atracções turísticas e, obviamente, estabelecimentos de alojamento. Estes últimos devem ser proactivos no fornecimento de informação e promoção da sua região, evitando ficar dependentes do que as agências de viagens e operadores turísticos promovem, devida a que esta promoção está logicamente subordinado aos seus interesses comerciais. Por outro lado, organismos públicos como as DMO e Câmaras Municipais, que gerem na grande maioria o fornecimento de informação turística através de vários canais como brochuras, *sites*, ou postos de turismo no destino, nem sempre desenvolvem este tipo de serviço da melhor forma. Deste modo, não se pede aos hotéis que assumam o papel de serem os principais fornecedores de informação turística de um destino, mas devem olhar para este parâmetro como parte do serviço que prestam aos seus hóspedes efectivos ou potenciais, complementando e reforçando a informação prestada pelos organismos responsáveis.

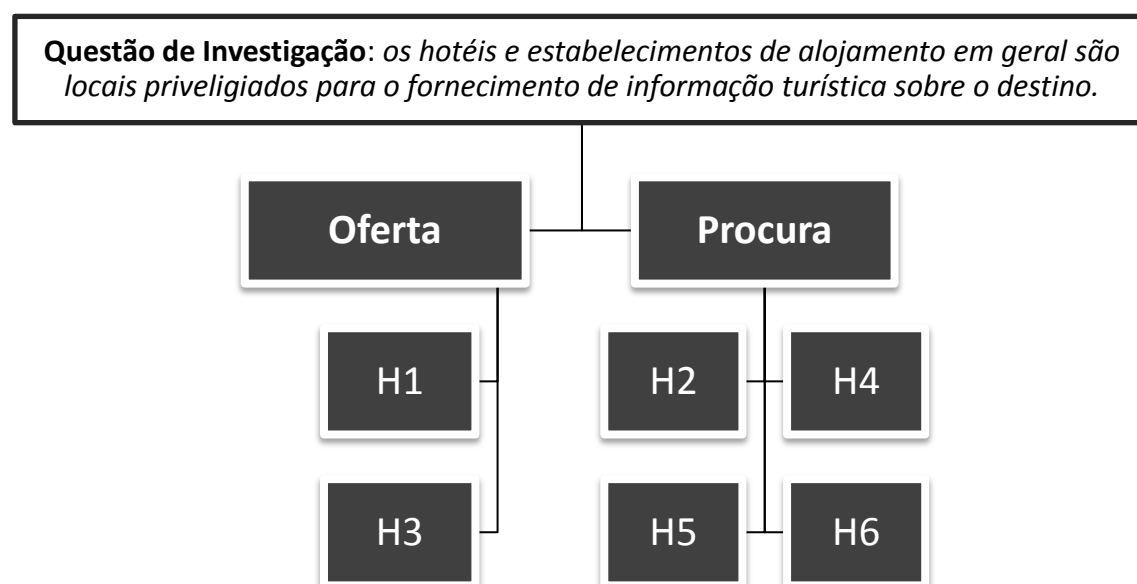
Deste conjunto de ideias surgiu a questão de investigação que rege esta tese de mestrado:

Os hotéis e estabelecimentos de alojamento em geral são locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino?

Como em qualquer investigação, para que possamos responder à sua questão, é necessário construir hipóteses fundamentadas pela revisão de literatura, de modo a que o seu teste forneça os resultados essenciais para elaborar conclusões que respondam à questão de

investigação. No caso presente, para construir as hipóteses é necessário compreender que a questão de investigação não se resume ao lado da oferta ou da procura turística. O fornecimento da informação turística, como todo o serviço, necessita de um fornecedor e de um consumidor, para que seja consumada a sua prestação. Como estamos a analisar uma fonte de informação específica, é necessário estudar o serviço que os estabelecimentos de alojamento prestam neste campo, ou seja, o *state-of-the-art* das práticas correntes de prestação de informação turística por parte destas empresas. A outra componente fundamental da investigação, pelo lado da procura, consiste no estudo dos comportamentos dos turistas, consumidores que podem usufruir desta fonte. Foi com base nesta dualidade, fundamental quando se estuda o fenómeno turístico, que se construíram as hipóteses cujo teste permitirá responder à questão de investigação:

Figura 5.2 – Hipóteses de Investigação



Hipótese 1 (H1) – A informação turística disponibilizada nos *sites* dos estabelecimentos de alojamento varia segundo as características do hotel.

A primeira hipótese tem como objectivo perceber a relevância que os hotéis atribuem à existência de informação turística nos seus *sites* sobre o destino onde se inserem. Pretende-se portanto averiguar, quais as práticas actuais dos hotéis neste campo. Para além disso, os hotéis serão analisados segundo critérios relacionados com as suas características, de modo a percebermos se existe um determinado perfil de estabelecimento que atribua maior ou menor importância à informação turística, ao nível da sua quantidade e qualidade e quais as variáveis que explicam estas possíveis diferenças.

Hipótese 2 (H2) – A importância atribuída à informação turística nos sites dos estabelecimentos hoteleiros varia consoante o perfil do visitante/potencial cliente.

Esta hipótese diz respeito ao momento em que o potencial turista, estando decidido (ou quase) quanto ao seu destino de férias, busca informação mais detalhada sobre o local para onde vai viajar e também sobre alojamento. Os hotéis contribuem para a prestação de informação turística, nesta fase, com as informações que disponibilizam nos seus *websites* (entre outras formas possíveis). Logo, é importante saber qual o perfil do visitante/potencial cliente que é mais sensível á presença desta informação e se isso pode levar a atitudes positivas em relação ao hotel, nomeadamente escolhê-lo como local de alojamento.

Hipótese 3 (H3) – A informação turística disponibilizada nos hotéis varia segundo as características do próprio hotel.

Esta hipótese pretende (tal como na hipótese H1) averiguar as práticas actuais dos hotéis no campo do fornecimento de informação turística no seu espaço físico, e quais as diferenças que existem entre si na forma como abordam a importância da prestação deste serviço. Para isso, será importante conhecer as características dos hotéis para sabermos se estas podem ser determinantes das possíveis diferenças, compreender de que meios estes se servem para transmitir informação aos seus clientes e, especialmente, qual a ideia geral sobre a importância do fornecimento de informação turística aos seus hóspedes.

Hipótese 4 (H4) – A importância da informação turística disponibilizada nos hotéis varia segundo o perfil dos hóspedes.

Em paralelo com o objectivo da hipótese H2, pretende-se saber qual o perfil de hóspede que têm maior necessidade de receber informação turística no destino e que, conseqüentemente, poderá atribuir maior importância à capacidade da unidade de alojamento que escolheu para a sua viagem, lhe ser capaz de fornecer informação turística. Por outro lado, pretende-se enaltecer a importância da fonte “hotel” relativamente a outras fontes de informação e averiguar que tipo de informação mais interessa aos hóspedes

Hipótese 5 (H5) – A prestação de informação turística nos hotéis altera o comportamento de viagem/compra dos hóspedes.

Com esta hipótese pretendemos saber se o fornecimento de informação turística e recomendações por parte do hotel, resultou numa alteração ou influenciou o comportamento

de viagem/compra dos turistas. A grande importância desta hipótese reside na avaliação dos impactos (que se esperam positivos) para as unidades de alojamento, para os turistas e para o próprio destino.

Hipótese 6 (H6) – A prestação de informação turística nos hotéis influencia o nível de satisfação dos visitantes.

A última hipótese vem em consequência da H5, procurando perceber se o fornecimento da informação turística por parte dos hotéis, pode constituir um elemento importante para a satisfação global da experiência turística, quer em relação ao fornecedor de alojamento, quer ao destino. A satisfação pode também conduzir à fidelização, logo, importa compreender qual o papel que o fornecimento de informação turística pode desempenhar neste campo.

Na tabela seguinte, estão sistematizadas as hipóteses apresentadas com os seus respectivos objectivos, variáveis em análise, metodologias adoptadas para proceder ao seu teste e, finalmente, aquilo que se pretende provar com o levantamento da hipótese.

Tabela 5.1 – Quadro Referencial das Hipóteses de Investigação

Hipóteses	Objectivo da Hipótese	Variáveis em Análise	Metodologia	Meta: o que quero provar?
H1 – A informação turística disponibilizada nos <i>sites</i> dos hotéis varia segundo as características do hotel.	Traçar o perfil dos hotéis que dão mais importância à disponibilização de informação turística <i>online</i> sobre o destino onde estão inseridos.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipologia; - Categoria; - Localização; - Independente vs Cadeia; - Capacidade (nº quartos); - Categorias de Informação Turística; 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise do conteúdo dos <i>websites</i>; - Entrevista; - Revisão de Literatura; 	A prestação de informação turística não tem a mesma importância para todos os hotéis e existem variáveis explicativas deste fenómeno.
H2 – A importância atribuída à informação turística nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros varia consoante o perfil do visitante/potencial cliente.	Traçar o perfil dos visitantes que são mais sensíveis à presença de informação turística no <i>site</i> do hotel.	<ul style="list-style-type: none"> - Nível de utilização do <i>website</i> do hotel enquanto fonte de informação turística; - Tipo de informação pretendida no <i>website</i>; - Influencia na escolha de alojamento; - Variáveis SócioDemográficas e de viagem; 	<ul style="list-style-type: none"> - Inquérito por Questionário; 	A informação turística <i>online</i> possui diferentes níveis de importância para os turistas e que existem algumas variáveis que explicam essa mesma importância atribuída.
H3 – A informação turística disponibilizada nos hotéis varia segundo as características dos próprios.	Conhecer o perfil dos hotéis que dão mais importância à sua capacidade para disponibilizar informação turística no local.	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria; - Localização; - Tipo de Produto Oferecido; - Formas de informação utilizadas; - Comportamento de viagem e satisfação dos hóspedes; 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista; 	Existem algumas variáveis que determinam a importância que os hotéis atribuem à sua capacidade de prestar informação aos hóspedes.
H4 – A importância da informação turística disponibilizada nos hotéis varia segundo o perfil dos hóspedes.	Conhecer o perfil dos hóspedes que atribuem maior importância atribuem à presença de informação turística no hotel onde estão alojados.	<ul style="list-style-type: none"> - Importância atribuída ao serviço de prestação de informação turística; - Importância do tipo de informação; - Fontes de informação utilizadas; - Sócio-Demográficas e Tipologia de viagem; 	<ul style="list-style-type: none"> - Inquérito por Questionário; - Revisão de Literatura; 	A informação turística possui diferentes níveis de importância para os turistas e que existem algumas variáveis que explicam essa mesma importância atribuída.
H5 – A prestação de informação turística nos hotéis altera o comportamento de viagem/compra dos hóspedes.	Saber se o comportamento em viagem dos hóspedes é influenciado pela informação turística prestada pelo hotel.	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo de estada; - Nº atracções visitadas; - Despesas de viagem; - Comportamento de Compra; 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista; - Revisão da Literatura; - Inquérito por Questionário; 	A prestação de informação turística nos hotéis conduz a alterações de comportamento nos hóspedes com benefícios para estes e para os hotéis.
H6 – A prestação de informação turística nos hotéis influencia o nível de satisfação dos visitantes.	Saber se a prestação de informação turística pelos hotéis aos seus hóspedes, pode aumentar a satisfação da sua experiência turística.	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação global de experiência turística; - Satisfação/Fidelização em relação ao hotel; 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista; - Revisão da Literatura; - Inquérito por Questionário; 	A informação turística sobre o destino prestada pelo hotel contribui para uma maior satisfação dos turistas o que é também vantajoso para os hotéis.

5.2. Delimitação Teórica do Objecto de Estudo e Construção das Metodologias de Investigação

Todas as investigações devem claramente delimitar o objecto do seu estudo, sob pena de serem cometidas incoerências que coloquem em causa a validade dos resultados obtidos. Como vimos no modelo de busca de informação turística do capítulo IV construído com base na revisão de literatura, o comportamento dos turistas varia segundo as fases da viagem em que se encontram e sofrem transformações devido a momentos chave da viagem. Este modelo pode ser aplicável a qualquer estudo sobre o comportamento de busca de informação turística, ou ao estudo de uma fonte de informação específica, (como é o presente caso) e é aqui apresentado com algumas alterações para demonstrar quais os momentos em estudo nesta dissertação.

No modelo da figura 5.3 observamos os estágios de busca de informação onde os estabelecimentos de alojamento possuem maior potencial de serem usados enquanto fontes, nomeadamente quando existe uma busca de informação específica sobre o destino, quando se busca informação em trânsito e finalmente quando se busca informação no destino. O primeiro e último estágio de informação turística, não serão objecto de estudo desta investigação, uma vez que são estádios onde o potencial de se utilizar os hotéis enquanto fonte de informação turística é muito baixo.

Este modelo distingue-se também daquele que se encontra no capítulo IV, devido a terem sido incluídos os canais de comunicação que os hotéis utilizam para comunicar com os seus hóspedes efectivos ou potenciais, nas várias fases da viagem. Na fase antes da viagem e enquanto os turistas se encontram em trânsito, à semelhança daquilo que já foi explicado na revisão de literatura, os estabelecimentos de alojamento utilizam canais de comunicação como o telefone, e-mail, brochuras e *site* para comunicar com os seus potenciais clientes. Nesta tese iremos analisar apenas o canal de comunicação *site* pelos seguintes motivos:

- Estão acessíveis a qualquer pessoa;
- O custo de aceder a esta informação é muito reduzido;
- Maioria dos estabelecimentos de alojamento já utiliza este canal de comunicação;
- Práticas de fornecimento de informação turística no *website* podem lançar pistas sobre estas mesmas práticas no espaço físico do estabelecimento de alojamento.

Para a análise do fornecimento de informação turística através do *site* dos estabelecimentos de alojamento construiu-se com base na revisão de literatura uma matriz que permitisse avaliar o nível de informação turística, transformando-a numa variável quantitativa que permita a realização de testes estatísticos. A explicação da construção da matriz está devidamente explicitada no capítulo 5.3, mas apresentamos aqui as suas principais etapas:

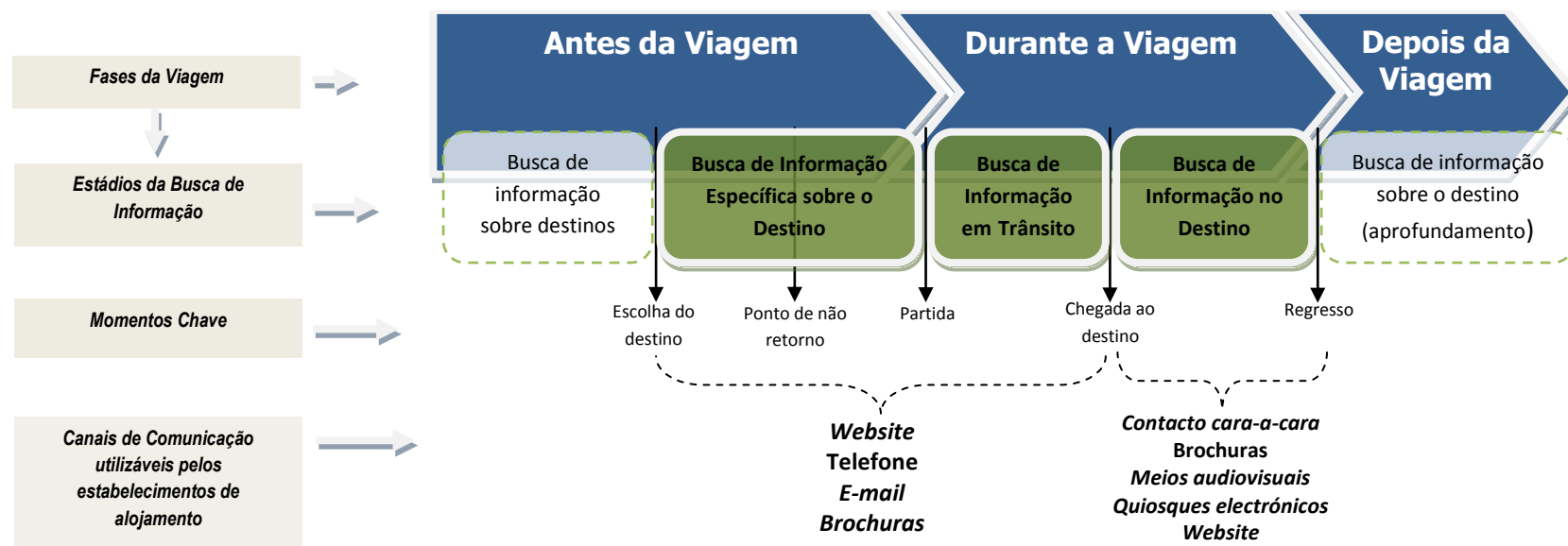
- Definição da área de estudo;
- Definição das categorias de informação turística com base na literatura;
- Atribuição de diferentes pesos numéricos em algumas categorias de informação de modo a valorizar a completude da informação de alguns *websites* em relação a outros;
- Recolha de dados primários através da consulta dos *sites* dos estabelecimentos de alojamento;
- Cálculo dos *scores* finais representando os níveis de informação turística de cada *website*;
- Análise estatística univariada e bivariada dos dados recolhidos;
- Análise dos resultados obtidos.

Tal como documenta a revisão de literatura no que concerne ao estágio de busca de informação no destino, os estabelecimentos de alojamento podem prestar informação turística através de várias formas como o contacto cara-a-cara, brochuras, meios audiovisuais e quiosques electrónicos nos *lobbies* e quartos. Actualmente com a proliferação da Internet portátil ou *wireless*, o *site* do hotel continua a ser facilmente acessível enquanto os turistas estão no destino. Para recolher dados sobre a informação turística que os estabelecimentos de alojamento disponibilizam nesta fase, foram equacionadas várias metodologias. A metodologia ideal poderia passar por visitar vários hotéis e recolher dados sobre a informação turística que estes disponibilizam aos seus hóspedes, de modo a obter dados quantitativos que permitissem construir, através de uma análise estatística, o perfil dos estabelecimentos que melhor prestam este serviço. Porém vários problemas se colocavam a esta metodologia:

- Falta de dados secundários sobre este assunto;
- Escassez de recursos humanos, financeiros e temporais para recolher dados no terreno;
- Dispersão geográfica dos estabelecimentos de alojamento;
- Dificuldade em aceder a todas as áreas do hotel onde poderia ser fornecida informação turística (e.g. quartos).

Assim optou-se por realizar um conjunto de entrevistas *in-depth* de modo a recolher dados primários qualitativos de um número reduzido de unidades hoteleiras localizadas num espaço geográfico restrito. Os pormenores sobre a metodologia adoptada na realização das entrevistas estão explicitados no capítulo 5.4.

Figura 5.3 – Delimitação do Objecto de Estudo através da Adaptação do Modelo de Busca de Informação Turística



5.3 Metodologia de Análise dos Conteúdos de Informação Turística dos *Websites* dos Hotéis

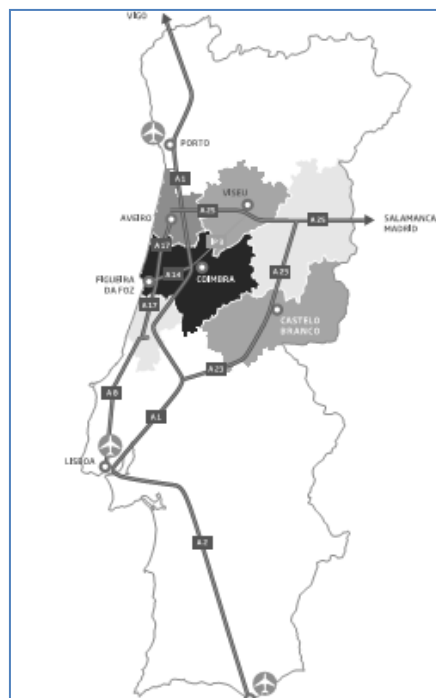
No contexto da **H1**, cujo objectivo consiste em traçar o perfil dos hotéis que dão mais importância à disponibilização de informação turística no seu *website*, foi desenvolvida uma metodologia que consistiu numa recolha de dados primários através da análise de conteúdo de informação turística das páginas *web* de todos os estabelecimentos de alojamento da região Turismo Centro de Portugal, que compreende os pólos de marca turística de Castelo Branco/Naturtejo, Coimbra, Ria de Aveiro, Viseu/Dão Lafões, como podemos observar na figura 8.

Todos estes estabelecimentos são reconhecidos pelo organismo competente de gestão do destino, neste caso o Turismo Centro de Portugal. Sendo este o universo que se propõe estudar nesta investigação, foram recolhidos os dados referentes a 194

estabelecimentos hoteleiros, que possuem *site*, o que perfaz todos os casos do universo, não sendo necessária a construção de uma amostra. No guia de alojamento da entidade gestora do destino, existiam cerca de 220 estabelecimentos de alojamento com *site*, mas alguns desses encontravam-se em construção, actualização ou simplesmente haviam sido desactivados, o que impossibilitou a sua análise e consequente exclusão.

A fase seguinte da metodologia, consistiu na construção de uma matriz que serviu de referência para a recolha de dados. Os dados recolhidos não dizem respeito a todo o *site*, mas apenas às funcionalidades e conteúdos que fornecem informação turística sobre o destino. As categorias da matriz foram elaboradas de forma bastante simples, aproveitando os estudos de Choi, et al. (2007), Kim, et al. (2007) e (Milheiro, 2006). Estes autores estudaram os atributos dos *websites* das DMO's que os visitantes esperam encontrar. Os *websites* das DMO's têm como um dos seus grandes objectivos serem uma fonte de informação para os potenciais visitantes, sendo os seus atributos focados na informação turística. O estudo levado a cabo nesta dissertação baseia-se na informação turística e considerou-se que seria preferível

Figura 5.4 – Mapa da Região Turismo Centro de Portugal



Fonte: TCP (2008)

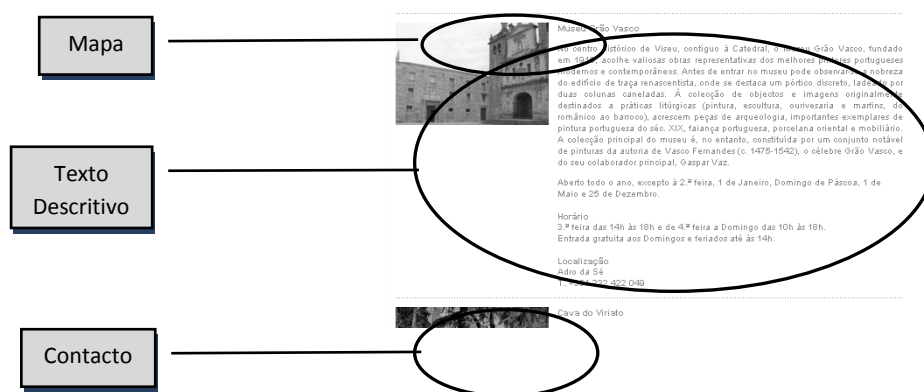
adoptar os *frameworks* construídos a partir de *sites* que são especializados nesta área, do que aqueles que estudam na generalidade os conteúdos dos *websites* de hotéis, incluindo vários atributos que se situam fora do espectro da informação turística como o *interface* de reservas, informação sobre os quartos, etc., e que pouco têm a ver com os objectivos deste estudo. Obviamente que de uma página na Internet de um hotel, não se pretende que possuam os níveis de informação e detalhe de um *website* de uma DMO, mas estes são uma óptima medida padrão para avaliar os níveis de informação turística que o hotel fornece na sua página.

Nas linhas da matriz estão os estabelecimentos de alojamento e nas colunas estão os atributos de informação turística com algumas ligeiras alterações, nomeadamente a exclusão do atributo que diz respeito à informação sobre as unidades de alojamento no destino e a inclusão do atributos sobre a existência de equipamentos (centros de congressos, equipamentos desportivos, etc.) e ainda de uma coluna exclusiva para a colocação de *links* para os *websites* de organismos públicos que fornecem informação turística como as Regiões de Turismo, Câmaras Municipais entre outros. Os atributos foram divididos em três categorias, respeitando a análise factorial realizada por Kim, et al. (2007):

Tabela 5.2 – Atributos/Categorias de Informação Turística segundo Kim, et al. (2007)

Prazer e Logística	Transportes e Meteorologia	Testemunhos e Informação
<ul style="list-style-type: none"> - Atracções/Locais a Visitar; - Eventos; - Entretenimento/Actividades - Informação Local (Histórico-geográfica; Cultural, Económico-Social); - Voos; - Restauração e Bebidas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Mapa; - Meteorologia; - Transportes; - Rent-a-Car. 	<ul style="list-style-type: none"> - Testemunhos; - Informações Úteis; - Equipamentos; - Links (organismos públicos);

Atracções/Locais a Visitar – Diz respeito à existência de espaços físicos, como locais ou atracções turísticas na região de destino, sejam estas naturais ou construídas. Esta informação pode passar por uma simples referência, ser acompanhado por um pequeno texto descritivo e ainda por informações com contactos para as entidades responsáveis pelas atracções ou *links* para os seus respectivos *websites*. Podemos observar um exemplo de um *website* completo neste parâmetro na figura 5.5:

Figura 5.5. Exemplo de Informação sobre Atrações/Locais a Visitar num *website*

Fonte: ("Hotel Montebelo Viseu," 2008)

Eventos – Todos os destinos turísticos independentemente da sua dimensão, possuem eventos de natureza cultural, social ou comercial que devem ser promovidos independentemente da frequência com que acontecem ou dimensão que possuem. Nesta categoria a informação pode passar por uma referência, por um pequeno texto descritivo e por contactos ou *links* para as entidades organizadoras deste evento. Observe-se a figura 5.6:

Figura 5.6 - Exemplo de Informação sobre Eventos num *Website*

A Região	
Festas e Eventos	
Festa de São Mateus	A Festa de São Mateus, que ocorre todos os anos entre Agosto e Setembro em Viseu, apresenta uma panóplia de exposições, provas desportivas, espetáculos que vão de folclore, ao rock e à música popular, passeios com tanguinhos e restaurantes, artesanato, entre outras animações. A Festa de S. Mateus é uma das feiras mais antigas do país - a primeira data de 1592 e contou com a aprovação de D. João I.
Festa "Os Melhores Anos"	Festa alusiva aos anos 60 que ocorre todos os anos, desde 1993, após o Verão. A iniciativa comporta habitualmente um jantar acompanhado de um elenco musical cuidadosamente selecionado com orquestras variadas, completada por outras animações, como desfiles de moda.
Festival Tom de Festa	3ª Semana de Julho Em pleno Verão, as músicas do mundo aquecem e dão o tom de festa à cidade de Tondela por iniciativa da ACERT (Associação Cultural e Recreativa de Tondela).
Festival Andanças	1ª Semana de Agosto Em Canvaiais, S. Pedro do Sul, o festival de dança e música popular de todo o mundo é também um (re)encontro anual entre músicos e bailarinos vindos de toda a Europa, ao qual se aliam premissas ecológicas e sociais.
Festival Alitudes	2ª Quinzena de Agosto Companhias de teatro, artistas plásticos e muita música vão encher as ruas do Campo Benedito em Castro Daire, levando a festa para as ruas e para o esplendor da zona.
Caramulo Motorfestival	2ª Semana de Setembro Evento internacional dedicado aos veículos clássicos e desportivos, que combina a parte de competição automóvel com um conjunto de ações lúdicas e turísticas.

Fonte: ("Hotel Montebelo Viseu," 2008)

Entretenimento/Actividades – Esta categoria consiste na informação sobre actividades existentes no destino que não podem ser catalogadas como eventos ou atrações turísticas, como passeios turísticos, visitas guiadas pelo destino, passeios de bicicleta, barco, mergulho, etc. Também aqui a informação deve passar por uma referência, pequeno texto descritivo e contactos ou *links* para as empresas promotoras destas actividades de entretenimento. Observe-se a figura 5.7:

Figura 5.7 - Exemplo de Informação sobre Entretenimento/Actividades num *website*

BTT - Suave ou "trialleiras"

Info: No concelho existe uma ciclopista, que aproveita parte da antiga linha de caminho-de-ferro do Vale do Vouga. Esta é ciclável desde a foz do Rio Mau, junto ao Vouga, até quase à entrada de Viseu.

Apanha de Mirtilos

Aprece as belas paisagens da região, ao mesmo tempo que poderá identificar a fauna e a flora específicas da zona.

Informações:

- Na CASA DA ALDEIA poderá:
- obter informações pormenorizadas sobre estas actividades e sobre a região, assim como dialogar acerca das realidades e tradições locais;
- conhecer roteiros turísticos, pedestres, desportivos, gastronómicos e de artesanato.

Para informações sobre desportos de aventura e desportos radicais, consulte as empresas seguintes: www.turnauga.net e www.desafios-lda.pt

Referência

Breve texto descritivo

Contactos/ Links

Fonte: ("Casa da Aldeia," 2009)

Informação Local (Histórico-geográfica; Cultural, Económico-Social) – Com estas três categorias pretende-se saber se o *website* do hotel incluiu alguma informação generalista sobre o destino. Com isto não se espera que os hotéis ocupem uma parte significativa do seu *website* com informação exaustiva, mas sim que consigam dar uma ideia geral da identidade do local ou região onde se inserem. Na figura 5.8 temos um bom exemplo deste conteúdo:

Figura 5.8 - Exemplo de Informação sobre Informação Local num *Website*

Cidade de Ovar

Cidade-Museu do Azulejo

A cidade caracteriza-se pelas casas de azulejos multicolores, numa profusão de cores e padrões, em contraste com a singeleza das cantarias, que a tornam única. Cada casa é uma pequena relíquia, onde cada pormenor merece observação.

A freguesia de Ovar, sede de concelho, situa-se numa planície, tendo como limite Poente o mar, a Sul a Ria e as dunas, a Norte igualmente as dunas e Nascente a via férrea.

O Mar e a Ria, o clima favorável, a riqueza natural das terras, foram factores que condicionaram a fixação dos primeiros povoados.

O património construído da cidade é marcado pelos edifícios de carácter religioso. Entre os quais se inscrevem as Capelas dos Passos, que se distribuem pelas ruas mais antigas, construindo um bom pretexto para uma caminhada lenta e para um olhar mais atento ao que Ovar tem para oferecer. Estes edifícios estão classificados desde 1949 como Imóveis de Interesse Público.

O Pão-de-ló de Ovar é o produto de gastronomia vareira mais conhecido, projectando o nome do concelho a nível nacional e internacional.

O Carnaval de Ovar é o maior pólo de atracção turística da cidade, tendo conquistado lugar de destaque a nível nacional.

A presença do Mar e da Ria atrai milhares de veraneantes, assumindo papel de relevo na vertente turística.

para lhe dar os
Parabéns
ANIVERSÁRIOS 01 noite de
alojamento em quarto duplo
Pequeno Almoço no Quarto
sem Limite de Horário
Tratamento Vip Especial
Aniversário (bolo de
aniversário e Champagne)
Flores Frescas no Quarto
... ver mais

Gostamos de o ter cá...
na sua Noite de Nupcias
01 Noite de Alojamento em
Quarto Duplo Pequeno
Almoço no Quarto sem Limite
de Horário Tratamento Vip
Especial Nupcias (Garrafa de
Champagne e Bombons)
Flores Frescas no Quarto
Oferta da 1ª Noite de ... ver
mais

Referência

Breve texto descritivo

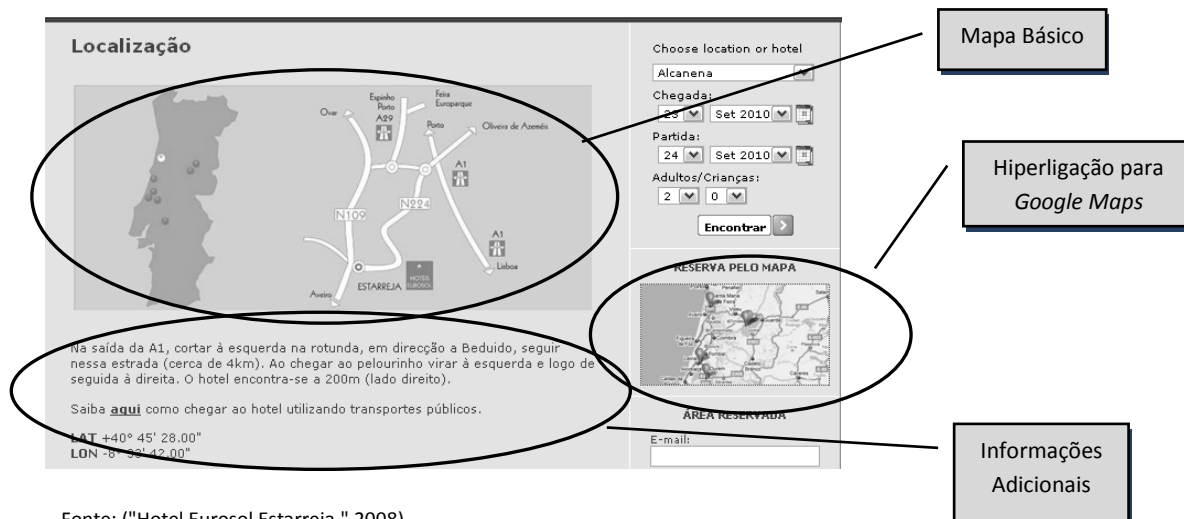
Contactos/ Links

Fonte: ("Hotel Meia Lua," 2010)

Mapa – O mapa é possivelmente o elemento mais básico de informação sobre o destino que um hotel pode fornecer ao visitante do seu *website*, uma vez que é fundamental para

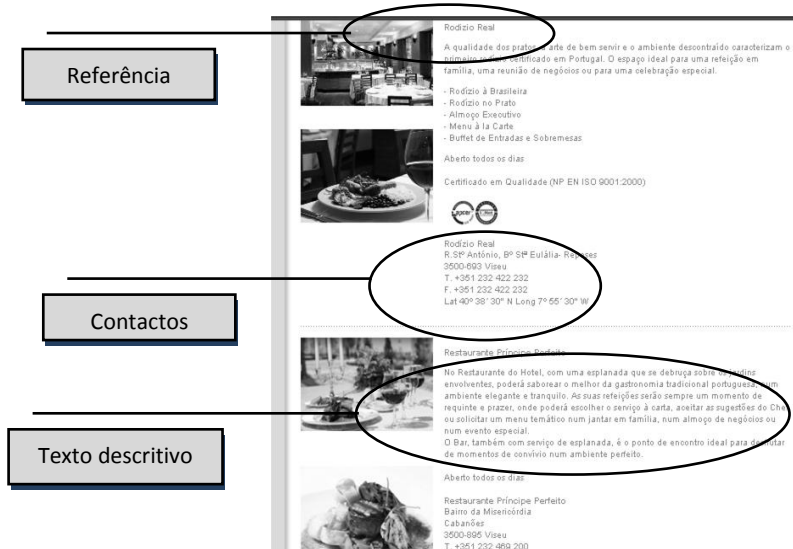
transmitir a sua própria localização. Para esta categoria os *websites* podem ter apenas um Mapa Básico que no fundo consiste apenas num esboço pouco rigoroso, explicações sobre os caminhos a tomar para chegar ao destino ou incluir a função do *Google Maps* que é uma aplicação cada vez mais popular nos *sites* de turismo. Observe-se o exemplo da figura 5.9:

Figura 5.9 - Exemplo de Informação sobre Informação Local num *Website*



Restauração e Bebidas – Na categoria de Restauração & Bebidas pretende-se averiguar se os hotéis incluem sugestões sobre este tipo de estabelecimentos no destino. Neste caso apenas se pretende observar se existe uma referência e contactos, uma vez que um texto descritivo seria algo que ultrapassa claramente as competências de informação turística de um hotel. O exemplo da figura 5.10 está de tal forma completo que apresenta uma descrição de cada estabelecimento:

Figura 5.10 – Exemplo de Informação sobre Restauração e Bebida



Transportes Públicos – Para este conteúdo vamos analisar se foi colocada alguma referência aos transportes existentes no destino e se é fornecido algum contacto ao *link* das empresas que prestam esse serviço. Observe-se a figura 5.11:

Links (organismos públicos) – Segundo Lexhagen (2005) os *links* ou hiperligações existem para facilitar o acesso à informação que procuramos e que pode estar presente noutros *websites*. Esta funcionalidade será avaliada e terá particularmente importância neste estudo uma vez que esta funcionalidade simples é tremendamente eficaz no sentido de poupar o espaço do *website* do hotel de informação muito intensiva mas mantendo-se o útil para o utilizador, reencaminhando-o para *sites* mais especializados cujo grande objectivo é fornecer informação turística. As hiperligações são particularmente úteis para utilizadores menos experientes, que poderiam ter de gastar muito tempo a encontrar outro *site* importante para a sua busca de informação. Por estes motivos, a existência de *links* nas várias categorias de informação foram valorizados, bem como as hiperligações de organismos públicos como câmaras municipais, turismo de Portugal, regiões de turismo, etc. (ver figura 5.11).

Figura 5.11 – Exemplo de Informação sobre Transportes e Links

The screenshot shows a website with a sidebar on the left containing a table of prices for a stay. The main content area is titled 'Links:' and lists various public organizations. Three boxes on the right point to specific links in the list.

Noites APA	4 Noites APA
60 €	86 €
100 €	146 €
40 €	54 €
Grátis	Grátis
20 €	40 €
Grátis	Grátis

Links:

- Portal da Cidade de Aveiro
- Universidade de Aveiro
- Museus de Portugal
- Turismo Centro de Portugal
- Reseau Art Nouveau Network
- Wine O'Clock
- Dé de Videira
- CP - Caminhos de Ferro
- Câmara Municipal de Aveiro
- Câmara Municipal de Águeda
- Câmara Municipal de Ílhavo
- Câmara Municipal de Coimbra
- Instituto de Meteorologia
- Lugar dos Afectos
- Estalagem da Pateira

Links para sites de organizações públicas de turismo

Links para sites de transportes

Links para organizações públicas

Fonte: ("Estalagem da Pateira," 2009)

Rent-a-Car – Tal como o conteúdo anterior, procura-se verificar se existe alguma referência a este tipo de empresas e se é fornecido o seu contacto ou *link* do *site* (figura 5.12).

Figura 5.12 – Exemplo de Informação sobre Rent-a-Car

The screenshot shows a hotel website with a reservation form. The form includes fields for 'Data de chegada' (2010-10-06) and 'Data de saída' (2010-10-07). Below the form, there are buttons for 'Reservar' and 'Cancelar/Modificar'. At the bottom, there is a link to 'Europcar Rent-a-car' which is circled.

Hotel

RESERVAR HOTEL - ESCOLHA

Data de chegada: 2010-10-06 Data de saída: 2010-10-07

Noites: 1 Quartos: 1 Adultos por quarto: 1 Crianças: ☐

Reservar **Cancelar/Modificar**

Pesquisa por mapa
Verificar voos
Europcar Rent-a-car

Fonte: ("Hotel Tivoli Coimbra," 2010)

Figura 5.13 – Exemplo de Informações Úteis num Website

Informações Úteis – Diz respeito ao fornecimento de informação sobre farmácias, hospitais, correios, bombeiros, etc. e respectivos contactos. Observe-se um bom exemplo deste conteúdo na figura 5.13:

HOTEL MOLICEIRO ***** AVEIRO - PORTUGAL		
Hotel		Hospital Tel: 234 378 300
Visita Guiada		Bombeiros
Reservas	» Meteorologia	Bombeiros Velhos - 234 422 122 Bombeiros Novos - 234 422 133
Serviços Especiais	» Números Utilidades Pub.	Protecção Civil Tel: 234 382 512
Promoções	» Missas	Polícia GNR - tel: 234 422 555 Brigada Fiscal - tel: 234 341 466 Brigada Trânsito - tel: 234 403 820 PSP - tel: 234 302 510 Judiciária - tel: 234 376 000
Reuniões / Eventos	» Números úteis	
Notícias		
Informações Úteis		
Contactos		

Fonte: ("Hotel Moliceiro," 2010)

Figura 5.14 – Exemplo de Informações sobre Equipamentos num Website

Equipamentos – Consiste na existência de informação sobre centros ou salas de congressos, instalações desportivas, recintos para realização de feiras, etc. e respectivos contactos. Observe-se a figura 5.14:

ESPAÇOS À SUA DIMENSÃO
O Centro Cultural e de Congressos é parte de um edifício emblemático da arquitectura industrial Aveirense.
Fábrica Jerónimo Pereira de Campos é a antiga designação deste edifício, que acentua o carácter, junto com outras marcas da indústria da cerâmica na região.
Desde a sua abertura, em 1995, passaram por este espaço grandes eventos: congressos nacionais e internacionais, reuniões de trabalho e incentivo, debates, exposições, concertos e peças de teatro.
O Meliá Ria Hotel & Spa utiliza este equipamento na organização de Convergências e Congressos, Catering de eventos, etc.
CONTACTOS E RESERVAS
Consulte a nossa brochura de Reuniões e Incentivos e contacte connosco para obter um orçamento mais personalizado e as diferentes soluções de decoração que lhe podemos oferecer e efectue a sua reserva no local ou pelos contactos Tel: +351 234 401 000 Fax: +351 234 401 009/0 E-mail: melia.ria@solmeliaportugal.com.

Fonte: ("Hotel Meliá Ria," 2010)

Figura 5.15 – Exemplo de Informação sobre Voos num Website

Voos – Procura-se apenas uma referência ou *link* para os voos existentes para o destino em questão. Veja-se o exemplo da figura 5.15.

Garantido o melhor preço on-line //

Hotel
RESERVAR HOTEL - ESCOLHA

Data de chegada Data de saída
2010-10-06 2010-10-07

Noites Quartos Adultos por quarto
1 1 1 Crianças ☐

Reservar Cancelar/Modificar //

Pesquisa por mapa
Verificar voos

Europcar Rent-a-car

/Subscrever Newsletter
o seu e-mail aqui
Enviar //

/Pesquisa

TIVOLI - Hotels & Resorts - Voos Lisboa - Mozilla Firefox
http://www.tivolihotels.com/Default.aspx?ID=1578

/Voos

LISBOA

TAP PORTUGAL
TAP

BRITISH AIRWAYS
British Airways

AIR FRANCE
Air France

swiss
Swiss International Air Lines

IBERIA
Iberia

aerlingus.com
Continental Airlines

Continental Airlines
Continental Airlines

KLM
KLM

germanwings
Germanwings

Concluído

Fonte: ("Hotel Tivoli Coimbra," 2010)

Meteorologia – Consiste na existência de uma funcionalidade ou *link* que indique as condições meteorológicas no destino. Observe-se a figura 5.16:

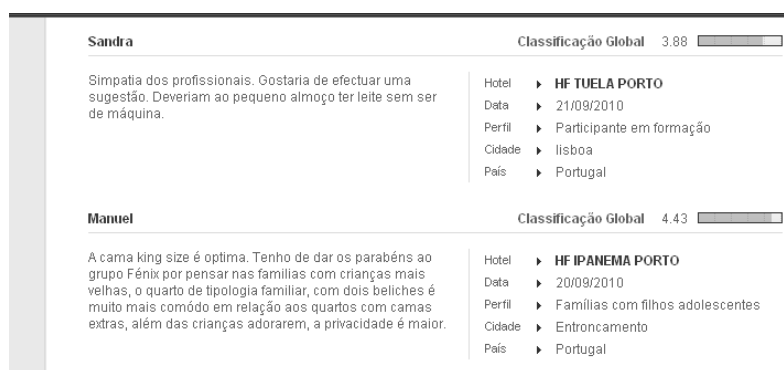
Figura 5.16 – Exemplo de Informação sobre Meteorologia num Website



Fonte: ("Hotel Meliá Ria," 2010)

Testemunhos – Consiste na colocação no *website* sobre as opiniões dos outros turistas. Esta categoria, embora regra geral se dirija ao serviço do próprio hotel, pode incluir informações sobre o destino e é um elemento que os consumidores procuram cada vez mais nos *sites* de turismo. Veja-se a figura 5.17:

Figura 5.17 – Exemplos de Informação sobre Testemunhos nos sites



Fonte: ("Hotéis Fenix," 2010)

Nysveen e Lexhagen (2002, citados por (Milheiro, 2006)), recomendam que a informação que é colocada nos *sites*, deve incluir os contactos (endereço, telefone, fax, ou e-mail) das entidades em questão uma vez que os consumidores podem preferir contactá-los directamente. Para além desse factor, Milheiro (2006) aponta no seu estudo que, na informação turística, deve ser feita mais do que uma referência e incluir os contactos, textos descritivos, mapas e acessos. Tendo em conta estes factos, a matriz foi preenchida com algumas particularidades para que fosse possível existir alguma distinção entre os *sites* que prestam informação de forma completa e aqueles que se resumem a breves referências altamente incompletas.

Não existe distinção entre o valor de cada atributo, até porque não existe uma base teórica que o possa justificar. Para podermos construir uma matriz em que os pesos das categorias fossem diferenciados, de acordo com os níveis de necessidade dos turistas, seria necessário construir uma base de dados empíricos com as opiniões manifestadas por estes e uma subsequente análise estatística multivariada, que permitisse atribuir um peso a cada variável, o que seria incomportável para esta dissertação. Para contornar este problema, todos os atributos têm um valor máximo equivalente a 1, embora, como já explicamos anteriormente, alguns destes justifiquem uma avaliação com maior nível de pormenor. Ou seja, todas as categorias avaliadas entre 1 e 3 ou 1 e 2, foram divididas pelo número máximo, de modo que o *score* de cada categoria não seja nunca superior a 1. Esta metodologia privilegia inegavelmente a completude da informação nos *websites*, seja entre as categorias (e.g. quanto mais categorias de informação presentes no *site*, maior será o seu *score* de informação turística), seja dentro de cada categoria. Podemos ver na tabela 5.3 as pontuações dadas a cada atributo:

Tabela 5.3 – Pontuações atribuídas às categorias de informação turística

Atributos	Pontuação		
	1/3 = 0,333	2/3 = 0,667	3/3 = 1
- Atracções/Locais a visitar; - Eventos; - Entretenimento/Actividades;	Referência	Referência + Descrição ou Referência+Links/Contactos	Referência + Descrição + Links/contactos
- Mapa	Mapa básico	Mapa básico+Descrição ou Google Maps	Google Maps + Indicações
- Links (organismos públicos)	1 Link	2 Links	3 ou + links

Atributos	Pontuação	
	1/2 = 0,5	2/2 = 1
- Restauração/Bebidas; - Promoções/Programas/Parcerias; - Transportes; - Rent-a-Car; - Informações úteis; - Equipamentos;	Referência	Referência + Links/Contactos

Atributos	Pontuação
	1/1 = 1
- Meteorologia; - Voos; - Informação Histórica e Geográfica; - Informação Cultural; - Informação Económica-Social;	Referência

Os três atributos da primeira linha foram avaliados de 1 a 3 uma vez que dizem respeito a elementos que são promovidos ou administrados por entidades. Esta escala é bastante linear e

baseia-se em factos concretos (ver descrição de cada conteúdo). Entre os vários *websites* observados existem os que apenas fazem uma breve referência a estes atributos, os que referem e providenciam um texto descritivo e aqueles que a isso adicionam *links* e contactos de entidades responsáveis ou que podem providenciar informação mais detalhada. O atributo “Mapa” foi avaliado também de 1 a 3. Com efeito, actualmente a ferramenta *Google Maps*, acessível a qualquer indivíduo veio facilitar o fornecimento de informação sobre a localização e acessibilidades a qualquer local, empresa, atracção turística, etc.. Com esta ferramenta é possível informar os turistas sobre a localização do hotel, bem como vários outros pontos de interesse na cidade. Os hotéis que providenciaram um mapa muito básico e inexacto (um esboço) sobre a sua localização foram pontuados com 1, os que colocaram uma ligação ao *Google Maps* ou colocaram um mapa básico complementado com boas instruções sobre o modo de chegar ao hotel e sobre a cidade foram pontuados com 2, enquanto os que colocaram um *link* com o *Google Maps* complementado com outras indicações e localizações de locais de interesse foram pontuados com 3.

Na segunda linha os atributos foram pontuados com 1 e 2, uma vez que são atributos que dispensam grande descrição ou explicações, mas cujos contactos ou hiperligações são importantes. Finalmente a última linha, diz respeito a funcionalidades que uma vez presentes no *website* não carecem da inclusão de explicações ou contactos. No caso dos três atributos da informação local podemos discutir que existem *websites* com informação mais completa do que outros, mas para evitar uma análise demasiado trabalhosa e potencialmente subjectiva todos os que possuem algum tipo de informação sobre este tema foram pontuados da mesma forma.

Para concluir a matriz, era necessário incluir categorias que ajudassem a definir o perfil do hotel, funcionando como variáveis independentes essenciais para testar se existem ou não, determinantes do nível de informação turística. As variáveis incluídas no estudo foram:

- **Tipologia** – esta variável foi incluída com quatro categorias: hotéis, meios complementares de alojamento, Turismo em Espaço Rural (TER) e pensões, sendo que as estalagens, móteis e pousadas de Portugal, foram considerados como hotéis, tal como acontece no guia de alojamento do Turismo Centro de Portugal. As Albergarias foram incluídas no grupo das Pensões. Esta necessidade de agrupar algumas tipologias mais residuais deve-se à diversidade de tipologias de alojamento previstas na lei portuguesa, o que faria com que existissem categorias com observações muito residuais e possivelmente incompatíveis com uma análise estatística.

- **Categoria** – diz respeito à classificação ou número de estrelas atribuídas aos estabelecimentos de alojamento. Nesta variável deu-se maior relevo à classificação dos hotéis e meios complementares de alojamento, excluindo as pensões e os TER, que com as suas diversas categorias obteriam apenas observações muito residuais. As Pousadas de Portugal foram equiparadas a hotéis de 5 estrelas dadas as suas características de exclusividade e excelência;
- **Capacidade** - a capacidade dos estabelecimentos de alojamento foi recolhida com base no número de quartos;
- **Localização/Centro Urbano** – esta variável foi incluída no sentido de perceber se os estabelecimentos localizados em grandes centros urbanos se diferenciam ao nível da informação turística daqueles que se localizam nas zonas rurais. Para isso foram distinguidos três níveis de natureza urbana da localização: grande cidade (cidades capital de distrito), pequenas cidades e zona rural (vila ou aldeia);
- **Cadeia** – esta variável distingue entre os hotéis que pertencem a uma cadeia e aqueles que são independentes.

Assim a matriz construída tem o seguinte aspecto:

Tabela 5.4 – Exemplo da Matriz de Avaliação do Nível de Informação Turística dos *Websites*

Dados do Hotel						
Nome	Tipologia	Categoria	Capacidade	Localização	Cadeia	Centro Urbano
Estalagem da Pateira	Hotel	Estalagem 4*	57	Águeda		0
Hotel Conde d'Águeda	Hotel	3*	28	Águeda		1
Quinta do Louredo	Hotel	Estalagem 4*	22	Águeda		0
...

Prazer e Logística							
Atrações/ Locais	Eventos	Entretenimento/ Actividades	Informação Local			Voos	Restauração/ Bebidas
			História/ Geografia	Cultura	Económica/ Social		
0,3333	0,0000	0,6667	1,0000	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
0,6667	0,0000	0,6667	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000	0,0000
0,3333	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000
...

Transportes e Meteorologia				Testemunhos e Informação			
Mapa	Meteo	Transportes	Rent-a-Car	Testemunhos	Informações/Utéis	Equipamentos	Informação Turística (organismos públicos)
0,6667	1,0000	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000	1,0000
0,3333	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
...

Esta matriz tem uma versão diferente em que não foi atribuído o sistema pontual e que se limita a assinalar as ocorrências registadas para cada um dos atributos, com vista em perceber a que categorias de informação é dada maior relevância nos *websites* dos hotéis.

Os dados obtidos foram alvo de análise estatística através do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 15.0.

Para concluir este capítulo, procedemos a uma sistematização daquilo que são potencialmente os pontos fortes/contributos e pontos fracos/lacunas desta metodologia:

Tabela 5.5 – Avaliação da Metodologia de Avaliação dos *sites*

Contributos e Pontos Fortes	Lacunas e Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Elevado nível de observações; - Possibilidade de realizar testes estatísticos com os dados recolhidos; - Possibilidade de contabilizar as categorias de informação turística mais valorizadas pelos estabelecimentos de alojamento; - Valorização da completitude das categorias de informação turística; - Transformação do atributo de informação turística nos <i>websites</i> dos estabelecimentos de alojamento numa variável quantitativa; - Transposição da metodologia para estudos sobre <i>sites</i> de estabelecimentos de alojamento, ao nível da avaliação do atributo “informação sobre o destino”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lacunas na atribuição de pesos diferenciados às categorias de informação turística; - Falta de avaliação da qualidade da informação dentro de algumas categorias; - Metodologia restrita ao atributo de informação turística; - Não consideração de atributos dos <i>websites</i> como grafismo, multimédia, funcionalidade, usabilidade, tempo de carregamento, etc.

5.4. Metodologia das Entrevistas a Gestores dos Hotéis da Cidade de Aveiro

De acordo com (Veal, 2006), os métodos qualitativos são utilizados numa base mais exploratória do que numa base de teste de hipóteses. De facto, esta dissertação possui uma forte componente exploratória, uma vez que a abordagem da literatura à informação turística nos hotéis tem sido bastante superficial e, salvo raríssimas excepções, nunca constitui o núcleo das investigações sobre o comportamento de busca de informação. Tal como refere (Veal, 2006), este factor obriga a que a própria relevância da questão de investigação levantada, e correspondentes hipóteses, sejam questionadas, debatidas e testadas com os elementos que lidam de perto com esta realidade que, neste caso, são os gestores hoteleiros. Para além destes factos, pretendia-se conhecer a opinião de um grupo muito específico num âmbito territorial muito reduzido de forma a agilizar e viabilizar a investigação.

Deste modo, as entrevistas em profundidade, ou *in-depth interviews*, foi a metodologia mais lógica a aplicar nesta situação. As entrevistas de grupo ou grupo focal foram excluídas à partida uma vez que se pretendia debater a questão de investigação e suas hipóteses mas ao mesmo tempo recolher dados específicos sobre a informação turística em cada hotel. Não foi necessária a construção de uma amostra representativa, uma vez que foi possível cobrir todo o universo, definido como os hotéis localizados na cidade de Aveiro. Actualmente existem 10 hotéis nas freguesias urbanas da cidade de Aveiro (Glória e Vera Cruz), mas no total apenas foram previstas 7 entrevistas uma vez que existem dois grupos hoteleiros que possuem a gestão de mais do que um hotel, nomeadamente o grupo Afonso V, com três hotéis de 3 estrelas e a Hotelaria Alboi com dois hotéis de 2 estrelas.

Para a solicitação da realização das entrevistas, os hotéis foram abordados de três formas: contacto directo, contacto telefónico e contacto via *E-mail*. As entrevistas foram marcadas para o período entre 15 de Abril e a 15 de Maio de 2010, e foram realizadas aos representantes dos hotéis apresentados na tabela 5.6:

Tabela 5.6 – Entrevistas aos Gestores Hoteleiros de Aveiro

Nome do Entrevistado	Cargo	Hotel/Grupo Hoteleiro
Dra. Cristina Durães	Directora-Geral	Hotel Moliceiro
Dr. António de Pinho	Director-Geral	Hotel Imperial
Dra. Paula Brandão	Directora-Geral	Hotel As Américas
Dr. Ana Gouveia	Directora de Vendas	Hotel Meliá Ria
Carla Santos	Responsável Hotel Salinas	Hotelaria Alboi
Dr. João Castro Ribeiro	Director-Geral	Hotel Arcada

Infelizmente, no caso dos hotéis do grupo Afonso V, não foi possível realizar qualquer entrevista por motivos que são alheios ao investigador. As entrevistas foram aplicadas a um elemento da gestão dos hotéis, embora na maioria dos casos o entrevistado tenha sido o próprio director do hotel. As entrevistas foram realizadas apenas uma vez, durante os meses de Abril e Maio não tendo havido necessidade de serem efectuadas entrevistas adicionais.

A entrevista possui uma *checklist* de temas obrigatórios a abordar tal como é aconselhado por Veal (2006). Esta *checklist* deu origem a um conjunto de perguntas abertas para que os entrevistados tivessem liberdade para responderem sem condicionantes e pudessem discorrer sobre o assunto, mas ao mesmo tempo, as questões pretendem manter a objectividade da entrevista, evitando possíveis divagações pouco úteis para o propósito desta investigação. Esta alternativa é considerada por Veal (2006) embora este autor alerte para a importância de não fazer perguntas demasiado extensas que interrompam o fluxo de ideias do entrevistado. Este aspecto foi tomado em conta, dando liberdade ao entrevistado para que falasse o tempo que quisesse, e interviesse de forma a encorajar o desenvolvimento de algumas ideias. Durante as entrevistas, o entrevistador foi formulando outras questões tendo em conta o decurso da conversação, mas procurando ao máximo evitar a sugestão de respostas.

Mais adiante serão justificados a relevância e objectivo de cada questão incluída no guião de entrevista, mas podemos desde já, dividir as perguntas do guião de entrevista em três grupos com objectivos distintos:

- definição do perfil do hotel (pergunta 2);
- fundamentação e teste de elaboração da questão de investigação e hipóteses (perguntas 5, 7, 8, 9 e 11);
- avaliação do nível de fornecimento de informação turística dos hotéis e teste da **H3** e **H4**(perguntas 3, 4, 6, 10 e 12).

O registo das entrevistas foi feito através da tomada de notas por parte do entrevistador tendo-se preterido a possibilidade de gravação. Esta opção deu-se essencialmente por duas razões: em primeiro lugar para evitar qualquer tipo de inibição do entrevistado, até porque eram abordados alguns temas mais sensíveis, nomeadamente as relações entre hotéis e região de turismo que poderiam resultar em alguma relutância nas respostas. Na análise das perguntas sobre a região de turismo será protegida a identidade dos entrevistados. Em segundo lugar, porque de acordo com a classificação de (Quivy & Campenhoudt, 1992), a análise da entrevista irá recair na temática das respostas e correspondente análise categorial, que consiste em analisar e comparar as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas e ainda a análise dos juízos formulados pelo entrevistado. Ou seja, não se pretende uma análise formal do discurso, mas apenas retirar os temas referidos e as posições dos entrevistados em relação a estes. No final de cada entrevista, através das notas tomadas, foi construído um texto que procura de forma rigorosa representar as ideias mais relevantes de cada resposta gestores hoteleiros.

Com vista aos objectivos gerais desta tese, à fundamentação da questão de investigação e teste das respectivas hipóteses, foram estipulados um conjunto de temas a abordar na entrevista aos gestores dos hotéis da cidade de Aveiro:

- Tipo de produto que oferecem aos clientes: negócios vs lazer.
- Importância que os gestores hoteleiros atribuem ao fornecimento de informação turística (informação no hotel vs Posto de turismo);
- A importância da informação turística no *site* do hotel;
- Métodos adoptados para o fornecimento de informação turística aos hóspedes;
- Avaliação que fazem da sua capacidade de prestar informação turística;
- Mecanismos utilizados para fazerem a actualização sobre actividades e eventos e no destino;
- Influência que a categoria do estabelecimento (nº de estrelas) tem no fornecimento de informação turística;
- Influência que a localização do hotel possui, enquanto determinante da necessidade de prestar informação turística;
- Existência de formação para que o *staff* esteja capacitado para prestar informação sobre o destino e avaliação da sua capacidade;
- Percepção das principais necessidades de informação dos seus hóspedes.

- Percepção do impacto do fornecimento de informação na satisfação dos hóspedes, e na alteração do comportamento de viagem.

Com base neste conjunto de tópicos, foram elaboradas as questões para a entrevista, apresentadas de seguida com a sua respectiva memória descritiva:

1. *Que percentagem do volume de negócios valem os segmentos lazer e o de negócios?*

Esta questão é colocada para perceber se o hotel em causa tem tendência a posicionar-se mais no segmento de lazer ou no de negócios, sendo um elemento importante para traçar o perfil do hotel. Como praticamente todos os hotéis hospedam consumidores dos dois segmentos, é perguntada uma percentagem aproximada para evitar qualquer tipo de ambiguidade. O objectivo principal consiste em perceber qual o produto comercialmente mais importante para cada hotel para mais tarde compreender se esta variável influencia a informação turística disponibilizada pelo hotel, de acordo com o que foi estabelecido na **H2**.

2. *Que tipo de informação turística disponibiliza aos seus hóspedes? Esta informação é disponibilizada a pedido dos hóspedes ou o hotel procura antecipar algumas dessas necessidades? De que forma o faz (através do staff, brochuras, vídeos promocionais, aconselham a consultar o site da internet, outro material de informativo, aconselham a procurar os postos de turismo)?*

O objectivo desta pergunta é construir um diagnóstico sobre as práticas dos hotéis no que toca à prestação de informação turística, nomeadamente os canais de comunicação e ferramentas que usam para transmitir a informação e se adoptam uma posição reactiva ou proactiva (se preparam em antecipação ou apenas respondem a pedidos dos hóspedes) em relação ao fornecimento de informação turística. Através desta pergunta será já perceptível a importância que os hotéis atribuem ao fornecimento de informação turística.

3. *A importância da informação turística é extensível ao website do hotel?*

Esta pergunta vem em consequência da anterior e tem como objectivo servir de controlo aos dados recolhidos para a confirmação da **H1**. Para esta hipótese, foram analisados os conteúdos dos *sites* de hotéis ao nível da informação turística disponibilizada, e com esta questão procura-se fazer uma comparação entre aquilo que está efectivamente presente na página e a importância que o gestor lhe atribui como veículo para fornecer informação turística.

4. *Pensa que o fornecimento de informação turística aos hóspedes por parte do hotel é uma componente importante do serviço que prestam ou isto é responsabilidade de outras entidades com regiões de turismo, câmaras municipais e respectivos postos de turismo?*

Esta questão procura obter opiniões dos profissionais do sector, para verificar a pertinência da questão de investigação. O seu objectivo consiste em saber se os elementos do corpo de gestão dos hotéis também consideram que estes são locais adequados à prestação de informação turística uma vez que são locais do destino onde os turistas se concentram e isto permite-lhes incrementar a abrangência e qualidade dos serviços prestados.

5. *Como avalia a capacidade do seu hotel para prestar informação turística?*

Esta pergunta está directamente relacionada com a questão 4, uma vez que depois de ser feito o diagnóstico sobre as práticas de fornecimento de informação turística dos hotéis, é importante saber qual a auto-avaliação que o gestor do hotel faz deste serviço e perceber se existe um desfasamento ou assertividade entre as percepções manifestadas pelo gestor, entre o que foi respondido e o que se passa na realidade.

6. *Qual a sua percepção das principais necessidades de informação turística dos seus hóspedes? São frequentemente requisitados pelos hóspedes para prestarem esclarecimentos sobre o destino?*

O objectivo desta questão consiste em perceber quais os principais pedidos de informação que os turistas efectuam normalmente. Por outro lado a questão permite testar se os gestores estão atentos às necessidades informativas dos seus hóspedes e verificar se existem desfasamentos entre aquilo que é o fornecimento de informação (oferta) e as necessidades de informação turística (procura).

7. *Pelo facto de possuírem uma determinada categoria (estrelas), isso exige ou dispensa-vos de prestarem este serviço de informação turística?*

A H2 procura sustentar que o fornecimento de informação turística por parte de um hotel, é influenciado pelas suas próprias características, nomeadamente a sua categoria. Portanto esta questão procura recolher dados para a confirmação/não-confirmação desta hipótese.

8. *Pensam que a localização do hotel determina a necessidade de prestar informação turística? Os que estão localizados em zonas urbanas precisam prestar mais informação?*

Tal como na questão anterior, o objectivo desta pergunta vem no seguimento da **H2**, que sustenta que as características do hotel, nomeadamente a sua localização, podem ser determinantes do fornecimento de informação turística.

9. *Existe algum tipo de formação para que o staff esteja capacitado para prestar informação sobre o destino. Sente que o seu staff tem essa capacidade?*

Segundo a literatura, uma das formas de comunicação mais valorizadas pelos turistas é o contacto cara-a-cara com as fontes de informação turística. Considerando que os hotéis são uma potencial fonte de informação turística, é importante saber se estes estão capacitados para a disponibilizarem de forma eficiente e assertiva através do seu *staff*, nomeadamente se estes possuem conhecimentos gerais sobre o destino, se estão familiarizados com outras necessidades de informação mais específicas, ou se sabem a que outras fontes podem recorrer para poderem fornecer a informação. Para isso a formação que recebem é essencial e altamente reveladora da importância que o hotel dá à informação turística.

10. *Que percepção têm do possível impacte do fornecimento de informação na satisfação dos hóspedes e na alteração do comportamento de viagem?*

As **H3 e H4**, defendem que a prestação de informação turística nos hotéis, influencia o comportamento de viagem e os níveis de satisfação dos hóspedes, portanto, esta questão vem no sentido de obter a opinião dos profissionais do sector sobre estas possibilidades. As respostas servirão mais para fundamentar a elaboração da hipótese e para a confirmar/não-confirmar. Porém, poderão fornecer algumas pistas para o teste destas hipóteses.

11. *De que forma actualizam a informação turística que disponibilizam, nomeadamente relativa a actividades e eventos? Que material ou apoio informativo prestam a região de turismo, com que frequência recebe, como recebe e são realizados contactos frequentes?*

Para finalizar a entrevista, procura-se perceber quais os mecanismos de actualização dos hotéis no que toca ao fornecimento de informação turística, uma vez que esta se encontra em constante alteração e transformação e o objecto principal do serviço de um hotel não é o fornecimento de informação. Esta responsabilidade recai principalmente sobre as entidades que gerem os destinos, uma vez que possuem bases de dados e redes de contactos que permitem e facilitam a compilação e organização de informação turística, para posteriormente emitirem material informativo em vários formatos. Sendo assim, esta pergunta procura

confirmar se os hotéis manifestam interesse em manterem-se actualizados e ainda se a região de turismo está a cumprir com as suas funções de organismo público de apoio aos privados.

12. *Existe mais algum aspecto sobre esta temática que ache relevante salientar?*

Esta questão foi feita a todos os entrevistados de forma a proporcionar-lhes a oportunidade de falar sobre pontos do tema que não tivessem sido abordados nas questões anteriores ou para referir aspectos que tinham ficado esquecidos. É particularmente importante para perceber se as questões abrangiam todo o tema em estudo, ou se existiam algumas particularidades que não tinham sido consideradas.

5.5. Metodologia de Aplicação dos Inquéritos por Questionário

5.5.1. Constituição da População em Análise e Plano de Amostragem

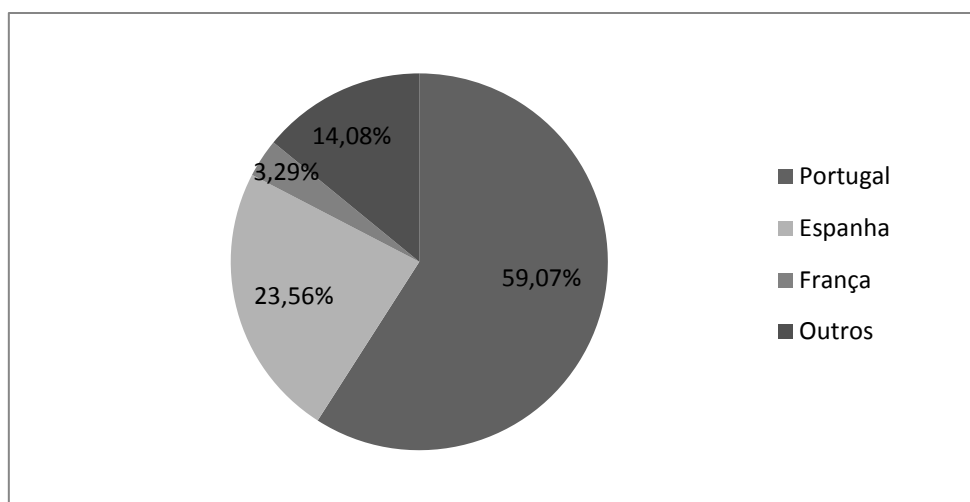
Para testar as **H2, H4, H5 e H6**, foi necessário recolher dados pelo lado da procura, ou seja os turistas. Aliado à necessidade de encontrar relações estatísticas entre variáveis, optou-se pela via do inquérito por questionário, de modo a que existissem dados primários em quantidade suficiente para construir uma amostra representativa dos turistas que visitam Aveiro, que consequentemente serviria para realizar os testes estatísticos que irão comprovar ou desmentir a existência de relações entre as variáveis que se pretendiam estudar.

Os estabelecimentos hoteleiros do concelho de Aveiro receberam, segundo o INE (2009) com dados ano de 2008, 112.158 hóspedes, dos quais 90.129 ficaram alojados em hotéis. Para maximizar as taxas de resposta aos inquéritos por questionário, os meses de época alta foram escolhidos para a aplicação do inquérito por questionário. Segundo o INE, para o ano de 2008, a proporção de dormidas entre Julho e Setembro foi de 38%, o que nos indica que dos 90 129 turistas que estiveram hospedados em Aveiro, 34 249 fizeram-no durante estes três meses.

Gráfico 5.1 – Constituição da População em Estudo (dados INE 2008)



Ao nível da nacionalidade dos hóspedes, a população era constituída maioritariamente por Portugueses, Espanhóis e Franceses, enquanto as restantes nacionalidades apresentavam uma importância residual, que agregada corresponde a cerca de 14% da população total em análise. Podemos observar esta distribuição pelo gráfico 5.1:

Gráfico 5.2 – Distribuição da nacionalidade dos Turistas hospedados em Aveiro em 2008 (dados INE de 2008)

O método de amostragem para mais apropriado para esta situação seria o método estratificado, pertencente ao grupo das amostras probabilísticas. A estratificação seria feita com base no país de residência dos hóspedes, de acordo com os dados disponíveis. Esta estratificação apoia-se também em (Reis & Moreira, 1993) que sugerem que a população deve ser dividida em grupos de características similares entre si, e a dimensão de cada grupo na amostra deve corresponder à sua dimensão efectiva na população em estudo.

Porém, colocam-se alguns problemas à quantificação da população em análise, uma vez que dos 11 estabelecimentos hoteleiros do concelho de Aveiro, apenas 10 deles ficam localizados na cidade de Aveiro e desses 10, apenas 7 se mostraram disponíveis para participar no estudo. É portanto difícil definir com maior exactidão a população em estudo.

5.5.2. Aplicação dos Inquéritos

Na ausência de dados que permitam a construção de uma amostra sólida, definiu-se inicialmente uma aplicação de 600 questionários e à medida que estes fossem respondidos e recolhidos proceder-se-ia aos ajustes necessários. Estes foram distribuídos consoante a capacidade de alojamento dos hotéis, à razão de 1,35 questionários por cada quarto do hotel. Atendendo às nacionalidades dos turistas que visitam e se hospedam nos hotéis aveirenses, os inquéritos foram distribuídos da seguinte forma, na data de 31 de Junho:

Tabela 5.7 – Distribuição dos Questionários pelos hotéis de Aveiro

	Capacidade (nº quartos)	Inquéritos				Total
		Português (50%)	Espanhol (25%)	Francês (7,5%)	Inglês (17,5%)	
Hotel Moliceiro	49	33	17	5	12	66
Hotel As Américas	70	48	24	7	17	95
Hotel Meliá Ria	128	87	43	13	30	173
Hotel Imperial	107	73	36	11	25	145
Hotel As Salinas	17	12	6	2	4	23
Hotel Aveiro Center	24	16	8	2	6	32
Hotel Arcada	49	33	17	5	12	66
	444	300	150	45	105	600

O inquérito foi construído e traduzido para mais três línguas além do português (Anexo 1), nomeadamente o inglês (Anexo 4) (por ser a língua mais falada em todo mundo), francês (Anexo 3) e espanhol (Anexo 2) (dada a importância destes mercados para o turismo aveirense). Possui 28 questões, todas elas de resposta fechada ou semi-aberta, que demoram cerca de 10 a 15 minutos a responder. Foi testado por um grupo de teste constituído por 5 indivíduos seleccionados por uma questão de conveniência e no qual não foram encontradas dificuldades significativas no seu preenchimento. A linguagem utilizada é clara, resumida, positiva e procura influenciar as respostas o menos possível. Foi também construído uma introdução inicial identificando o investigador, a instituição (Universidade de Aveiro), o propósito e objectivo do estudo. Foi dada uma indicação sobre o tempo aproximado de resposta ao questionário e instruções sobre o destino final a dar ao questionário.

Este questionário possui essencialmente uma vertente de teste de hipóteses, ao contrário da entrevista que possuía uma forte vertente exploratória. Deste modo, praticamente todas as questões eram de resposta fechada, algumas delas através das escalas de *Likert* e outras através de *checklists*. Este facto está também relacionado com o método escolhido para a aplicação do questionário.

Aquando das entrevistas aos gestores hoteleiros de Aveiro, foi-lhe feito o pedido de colaborarem nesta investigação através da entrega dos questionários aos seus hóspedes, através de duas situações que ficariam ao critério do hotel: o inquérito seria entregue no momento do *check-in* ou seria deixado no quarto dos hóspedes para que estes o pudessem preencher durante qualquer momento da sua estadia. Daí advém a importância das questões serem fechadas, uma vez que o entrevistador não estaria presente para ajudar no preenchimento. Este método de aplicação dos questionários não será com certeza o método

mais eficiente, mas foi o possível, dadas as condicionantes económicas, temporais e humanas deste estudo.

5.5.3. Construção do Inquérito por Questionário

Para validar as hipóteses 2, 4,5 e 6, era necessário recolher dados sobre o lado da procura, ou seja os turistas. Aliado à necessidade de encontrar relações estatísticas entre variáveis, optou-se pela via do inquérito por questionário, de modo a que existissem dados primários em quantidade suficiente para construir uma amostra representativa dos turistas que visitam Aveiro, e que consequentemente serviria para realizar testes estatísticos que comprovem ou desmentam a existência de relações entre as variáveis que se pretendem estudar.

O inquérito foi construído com base nas recomendações de Aaker e Day (1990), De Vaus (1990) e Chiglione e Matalon (1997) sobre o formato das questões, linguagem utilizada na sua redacção e a sua sequência de apresentação.

O inquérito pode ser dividido nos seguintes grupos e subgrupos de questões:

- **Variáveis de viagem** – questões 1 a 7;
- **Comportamento de busca de Informação e de viagem** – questões 6 e 8 a 22;
 - Planeamento e comportamento de busca de informação antes da viagem – questões 6, 8, 9, 10;
 - Busca de informação através do *website* do hotel – questões 11 a 13
 - Comportamento de busca de informação turística no destino – questões 15 a 17;
 - Comportamento de viagem/compra – questões 14, 18, 19, 20;
 - Satisfação do consumidor/turistas – questões 17, 21 e 22;
- **Variáveis sócio-demográficas** – questões 23 a 28.

As questões de viagem foram colocadas em primeiro lugar, uma vez que elas constituem as variáveis independentes e em segundo porque são uma forma mais aprazível de começar o questionário. São perguntas de resposta muito rápida e que vão lentamente introduzindo o tema da informação turística. Os seguintes grupos de questões seguem uma lógica temporal de busca de informação e de decurso da viagem. Para concluir o inquérito, foram colocadas

questões sobre o perfil sócio-demográfico dos turistas, uma vez que são questões mais sensíveis e devem ser introduzidas apenas quando o respondente se sente mais “confiante” com o questionário.

Parte da revisão de literatura desta investigação foi orientada no sentido de construir este questionário. Foram sendo recolhidas evidências que justificam a inclusão de cada pergunta. As questões são apresentadas de seguida:

Q.1. Quantas viagens para fora do seu ambiente habitual, realiza em média por ano?

A importância desta pergunta prende-se com a necessidade de averiguar a experiência e especialização (*expertise*) global do turista. O conceito de especialização foi explicado por Kerstetter e Cho (2004) e Vogt, et al. (1998), tendo sido apontado como uma variável determinante do comportamento de busca de informação turística. Pretende-se, através desta pergunta, compreender a capacidade potencial que o respondente possui para resolver problemas inerentes à realização de uma viagem turística. Esta variável será utilizada em conjunto com a próxima para a construção de uma terceira variável chamada “conhecimento prévio”.

Optou-se por um tipo de resposta aberta, onde o respondente apenas tem de colocar no espaço em branco o número de viagens que costuma realizar por ano. Neste caso concluiu-se que as opções de resposta não seriam especialmente úteis. Na análise estatística, estas respostas poderão ser agrupadas em categorias.

Q.2. Antes desta viagem, quantas vezes visitou o destino Aveiro?

Esta pergunta possui um objectivo similar à anterior mas desta feita pretende-se apurar a familiaridade e experiência passada do turista para com o destino específico que está a visitar. Mais uma vez, a inclusão desta pergunta fundamenta-se na revisão da literatura, que aponta para que esta variável influencie a estratégia de busca de informação turística. Esta variável será utilizada em conjunto com a anterior para a construção de uma terceira variável chamada “conhecimento prévio”. Pretende-se compreender se estas variáveis, que constroem o conhecimento prévio, estão relacionadas com o nível de utilização do hotel enquanto fonte de informação turística, seja na fase anterior à viagem através do *site*, seja durante a viagem.

Tal como na pergunta anterior, optou-se por não colocar opções de resposta, visto ser uma pergunta muito imediata fácil de responder e passível de ser recodificada em categorias para a análise estatística.

Q.3. Qual o motivo pelo qual está a realizar esta viagem?

O objectivo desta questão consiste simplesmente em perceber a motivação da viagem que está a ser realizada, uma vez que, diferentes tipos de viagem conduzem a diferentes necessidades de informação e, consequentemente, a diferentes padrões de busca de informação (Fesenmaier, et al., 1993; Fodness & Murray, 1998, 1999; Gitelson & Crompton, 1983; Gursoy & Chen, 2000; Hyde, 2008).

Neste caso foi adoptado um tipo de resposta fechada com quatro opções. Tal como já foi explicado na revisão da literatura existem várias categorizações dos motivos para viajar. Neste inquérito serão colocadas três hipóteses: Negócios; Lazer; VFR. A opção por três categorias foi tomada pelos seguintes motivos: os Negócios e Lazer são uma divisão básica mas aceite pela maioria dos autores; a inclusão do VFR, deve-se ao facto de muitos estudos indicarem diferenças significativas nas estratégias de busca de informação dos turistas que se incluem nesse segmento em relação aos outros. A opção “Outros. Quais?” foi incluída exactamente para colmatar a possibilidade de existirem outras motivações de viagem.

Q.4. Quantas noites pretende passar em Aveiro?

O tempo de permanência no destino é um factor que não tem sido muito reconhecido como um determinante do comportamento de busca de informação turística. Contudo, tem sido frequentemente incluído nestes estudos, e referido como um aspecto que pode influenciar o planeamento de viagem (Hyde, 2008). Por outro lado, Fesenmaier, et al. (1993) e Vogt e Andereck (2003) referem que o tempo de permanência pode ser uma consequência da busca de informação turística. Neste caso, será complicado comprovar que a informação turística nos hotéis pode conduzir um possível aumento do tempo de permanência no destino. Será relevante verificar que associações serão dadas pelos testes estatísticos entre esta variável e por aquelas que se focam na busca de informação, em particular nos hotéis.

Tal como nas perguntas 1 e 2, a resposta foi deixada aberta, uma vez que, esta será uma variável numérica, podendo ser recodificada caso exista necessidade.

Q.5. Quantas pessoas constituem o seu grupo de viagem? Q.5.1. Qual a sua relação com essas pessoas?

A importância desta pergunta prende-se pelo facto de na revisão da literatura a constituição do grupo de viagem ser um factor potencialmente influenciador do comportamento de busca de informação turística. O facto de serem questionadas as relações de parentesco é importante, uma vez que, estão documentados na literatura diferentes comportamentos de busca de informação consoante a tipologia de agregado familiar em viagem (Bieger & Laesser, 2004; Gitelson & Crompton, 1983; Grønflaten, 2009; D. Snepenger, et al., 1990). A primeira pergunta tem uma resposta aberta. No caso da segunda pergunta, a resposta foi fechada.

Q.6. Que componentes da sua viagem foram reservados por si de forma independente ou por uma agência de viagens?

O grau de independência de viagem está amplamente referenciado como uma variável de viagem que influencia o comportamento de busca de informação (T. Bieger & Laesser, 2001; Thomas Bieger & Laesser, 2004; Nishimura, King, & Waryszak, 2007). Para a elaboração desta pergunta que indicará o nível de independência da viagem do turista recorreu-se ao inquérito aplicado no estudo de Nishimura, et al.(2007) que procurou categorizar os viajantes em três níveis: Viajantes independentes; viajantes com grau de flexibilidade intermédio e viajantes com pacote turístico completo. As categorias de resposta foram baseadas também no inquérito levado a cabo por (Nishimura, et al., 2007).

Q.7. Qual/Quais o(s) meio(s) de transporte que utilizou para chegar a este destino? (assinale mais do que uma opção se esse for o caso)

Esta pergunta é colocada pelos mesmos motivos das outras variáveis de viagem, ou seja, tem sido apontada como um determinante que influencia a busca de informação turística, em particular aquela que se dá antes da viagem. O objectivo principal desta pergunta é ser transformada numa variável, que permita testar se este factor influencia a busca de informação turística e a utilização do hotel como fonte de informação turística (Fodness & Murray, 1999; Hyde, 2008).

Optou-se por um tipo de resposta fechada, contemplando vários meios de transporte normalmente utilizados por quem se desloca em viagens turísticas.

Q.8. Há quanto tempo começou a planear a viagem que está a realizar?

Esta pergunta possui uma dupla função. Em primeiro lugar o tempo de planeamento está referenciado pela literatura como uma variável que influencia a tomada de decisão, a busca de informação turística e o comportamento de viagem. Portanto, um dos objectivos é verificar se a antecedência do planeamento influencia de alguma forma a utilização do hotel como fonte de informação turística, em particular na fase antes da viagem. Depois, pretende-se saber se esta variável tem também influência nas variáveis que tratam do comportamento dos turistas durante a viagem. Finalmente, é necessário ter em conta a variável obtida na pergunta seguinte, que diz respeito à intensidade do planeamento da viagem. Esta pergunta serve ainda para introduzir o tema da busca de informação antes do início da viagem.

Adoptou-se o tipo de resposta fechada, cujas categorias foram baseadas em (Zalatan, 1996) que realizou um estudo sobre os determinantes do planeamento de viagem.

Q.9. Quantas horas dedicou no total (aproximadamente) ao planeamento desta viagem?

Esta pergunta procura controlar possíveis enviesamentos decorrentes da pergunta anterior, de modo a ter uma noção mais apurada da intensidade do planeamento de viagem. Neste caso, não foram colocadas opções de resposta uma vez que é difícil estipular categorias coerentes. Daí que esta variável seja quantitativa à partida, embora se possa proceder a uma codificação para uma variável ordinal no tratamento estatístico dos dados.

Q.10. Que fontes de informação sobre o destino consultou antes da viagem?

Esta dissertação insere-se na investigação sobre o tema do comportamento de busca de informação turística, mas possui um inequívoco enfoque numa fonte de informação ainda pouco estudada: os hotéis. Apesar dessa especialização, é importante perceber o comportamento geral de busca de informação, e o nível de utilização das várias fontes de informação, de modo a estabelecer comparações e, compreendermos a importância relativa do *website* do hotel enquanto fonte de informação, passível de ser usada na fase antes do início da viagem, ou seja ainda no ambiente habitual do turista.

As fontes de informação foram seleccionadas tomando em conta a posição defendida por Grønflaten (2009) para evitar confusões entre fontes e canais de comunicação. Assim incluímos fontes de informação muito comuns nos estudos nesta área como Agentes de Viagem, Experiência Anterior, Família e Amigos, Entidade Regional de Turismo, Guias de Viagem ou os Media (jornais, revistas, TV e rádio). Foram incluídas ainda brochuras do destino

que, apesar de serem um canal de comunicação, serão utilizadas neste questionário, pelo motivo de os respondentes poderem-nas ter consultado mas, ao mesmo tempo, serem incapazes de as associarem a uma fonte de informação específica. A Internet, apesar de ser um canal, necessitava ser incluída. Para tal constam da lista os *websites* do destino, do hotel e de viagens, de modo a associarmos sempre este canal de comunicação a uma fonte específica. Para além disso era muito importante incluir o *website* do hotel nesta lista uma vez que este é um dos objectos mais importantes deste estudo.

As respostas foram codificadas numa escala de *likert* tradicional entre 1 e 5, em que 1 corresponde a “não consulte” e 5 a “consultei intensivamente. A utilização deste tipo de codificação da resposta justifica-se, uma vez que pretendemos medir atitudes e também, para que fosse possível diferenciar os níveis de utilização de cada fonte de informação turística.

Q.11. Com que frequência utiliza a Internet?

Esta pergunta serve essencialmente como controlo para as perguntas seguintes. É importante perceber se o respondente tem ou não por hábito utilizar a Internet para saber se perguntas como “Consultou o *website* do hotel onde se encontra hospedado” fazem sentido de serem aplicadas a este respondente. Sem este controlo, correríamos o risco de obter resultados enviesados nas perguntas sobre a consulta do *website* do hotel.

A resposta a esta questão foi codificada em sete opções, com base no estudo levado a cabo por Kim, et al. (2007) sobre o comportamento de busca de informação turística na Internet. No caso de os respondente assinalarem a opção “não utiliza” é lhes indicado que passem à pergunta 15 uma vez que as seguintes deixam de fazer sentido nessa situação específica.

Q.12. Com que frequência utiliza a Internet para obter informação turística?

O objectivo é exactamente o mesmo da questão anterior, com a diferença de que neste caso a pergunta é passível de reduzir ainda mais a abrangência dos respondentes “qualificados” para responder a perguntas sobre informação turística. Mais uma vez, as opções de resposta foram baseadas no estudo de Kim, et al. (2007) e no caso de assinalarem a opção “não utiliza” é lhes indicado que passem à pergunta 15 uma vez que as seguintes deixam de fazer sentido nessa situação específica.

Q.13. Quando consultou o *site* do hotel onde se hospedou que tipo de informação aí procurou?

Na Questão 10 a pergunta apenas dizia respeito ao nível de utilização do site do hotel, daí que seja relevante incluir esta questão para perceber quais as necessidades de informação que motivaram a busca no *website* do hotel. Os hotéis incluem nos seus *sites* essencialmente informação sobre os seus serviços e instalações, muito mais do que informação turística no destino.

Como a dimensão de informação turística é a mais relevante para este estudo, torna-se importante perceber a sua importância relativa, comparando com as outras vertentes informativas do *website*. Para esta pergunta optou-se por um tipo de resposta fechado com seis opções. Estas opções foram colocadas com base em estudos na área dos conteúdos dos *sites* de hotéis (Baloglu & Pekcan, 2006; Chung & Law, 2003; Law, 2005; Schmidt, et al., 2008). É pedido aos inquiridos que assinalem mais do que uma opção se esse for o seu caso.

Q.14. O facto de ter consultado o *website* do hotel influenciou a sua decisão de se hospedar nele?

A relevância desta questão assenta na necessidade de verificar a importância do *website* na tomada de decisão de consumo, ou seja até que ponto o facto de o turista ter consultado a página do hotel se materializou na aquisição dos seus serviços. Esta investigação pretendia ainda ir mais longe e perceber se a inclusão de informação turística sobre o destino no *website* influenciou este comportamento, mas seria difícil testar esta hipótese através de um questionário sem provocar um possível enviesamento dos resultados. Seria complicado pedir aos turistas que quantificassem essa influência e até mesmo que estes se lembrassem dos conteúdos de informação turística que estavam presentes. Ainda assim, em conjugação com a pergunta anterior podem ser verificadas a existência ou inexistência de relações entre o facto de um turista ter consultado o *website* do hotel em busca de informação turística e o grau de influência na sua decisão de se hospedar.

A resposta é dada através de uma escala de *likert* (entre 1 e 5), uma vez que neste caso se pretende medir atitudes.

Q.15. Que fontes de informação turística consultou enquanto esteve no destino?

À semelhança da questão 10, esta pergunta pretende estabelecer uma comparação entre as várias fontes de informação turística, mas neste caso, para as que estão associadas à busca de

informação durante a viagem ou no destino. Deste modo pretende-se compreender a importância relativa do hotel enquanto fornecedor de informação turística, facto importante para testar H4.

Mais uma vez, as categorias incluídas foram baseadas na literatura da especialidade (Choi, et al., 2007; DiPietro, et al., 2007; Grønflaten, 2009; Nishimura, et al., 2006; Ortega & Rodríguez, 2007). Daí emergiram as categorias Posto de Turismo, Guias de Viagem, Agentes de Viagem, Experiência Anterior, Residentes Locais e Jornais/Revistas/TV/Rádio. (DiPietro et al., 2007) considerou o “*Staff* do hotel” como uma fonte de informação muito importante. Nesta investigação é apresentado como “staff e material informativo do hotel” de modo a contemplar também as brochuras e outros materiais informativos que os hotéis disponibilizam aos seus hóspedes sem que haja um contacto efectivo com o *staff*. Os “amigos e família” continuam a ser fontes importantes, principalmente se o turista estiver a realizar a viagem com motivações de VFR. Finalmente, tendo em conta as afirmações de Choi, et al. (2007) e a reconhecida proliferação da internet portátil, é necessário não subestimar a consulta de Internet enquanto se está no destino daí que sejam mantidas as três categorias referentes à Internet que já haviam sido incluídas na questão 10. Para ressaltar qualquer outra fonte que esteja ausente, foi incluída a opção “Outros”.

As respostas são dadas numa escala de *likert* tradicional entre 1 e 5, em que 1 corresponde a “não consulte” e 5 a “consultei intensivamente. A utilização deste tipo de codificação da resposta justifica-se uma vez que pretendemos medir atitudes e também para que fosse possível diferenciar os níveis de utilização de cada fonte de informação turística.

Q.16. Que tipo de informação procurou obter?

Podemos estabelecer um paralelismo entre esta pergunta e a questão 13, visto que ambas procuram conhecer as necessidades de informação turística. No entanto, o espectro desta questão é bastante mais amplo dizendo respeito às várias componentes das viagens. De facto, a literatura do turismo parece ainda deficitária em relação à investigação sobre as necessidades de informação, ou seja conhece-se muito em relação ao comportamento de busca de informação, estratégias, fontes, etc., mas ainda não foram devidamente aprofundadas quais as necessidades que levam o turista a procurar informação. As necessidades informativas passam na maioria das vezes pela decisão de compra dos elementos de viagem.

As opções de resposta incluídas para esta pergunta foram baseadas em Hyde (2004, 2008), Kim, et al. (2007) e Nishimura, et al. (2007) e ainda nas entrevistas realizadas aos gestores hoteleiros que fazem parte desta investigação. É dada a opção aos respondentes para que estes assinalem mais do que uma resposta, uma vez que naturalmente os indivíduos devem ter mais que uma necessidade.

Q.17. Se consultou o hotel, como avalia a informação turística que este lhe disponibilizou de acordo com as suas necessidades informativas?

Esta questão pretende avaliar a *performance* do hotel ao nível do fornecimento de informação turística. Esta pergunta pode ser utilizada para testar um conjunto de situações. Em primeiro lugar dá-nos um indicador da percepção do hóspede em relação à qualidade do fornecimento de informação turística do hotel, o que poderá ser utilizado para testar potenciais associações estatísticas com os indicadores de satisfação global em relação ao hotel e ao destino (Q.20 e Q.21). Em segundo lugar, permite estabelecer comparações entre os dados recolhidos sobre as práticas de informação turística nos hotéis, em particular com as auto-avaliações dos gestores em relação à sua capacidade para fornecer informação turística e com o tipo de informação que disponibilizam.

Para a codificação das respostas, foi utilizada uma escala de *likert*, mais uma vez porque o que se pretende é avaliar as atitudes e percepções dos turistas em relação à informação que receberam e, como tal, este tipo de codificação da resposta é o mais adequado.

Q.18. Quantas atracções, actividades ou eventos frequentou em média durante cada dia da sua estada no destino?

No âmbito da hipótese 5, esta pergunta pretende construir um indicador do comportamento de viagem, uma vez que nesta tese se pretende testar se a informação turística fornecida pelos hotéis aumento os níveis de “visitação” e realização de actividades no destino. Este fenómeno está identificado na literatura com resultados positivos (Andereck, 2005; Fodness & Murray, 1999; D. Snepenger, et al., 1990). Na formulação da questão optou-se por colocar atracções, actividades e eventos para dissipar possíveis dúvidas que poderiam surgir caso se colocasse apenas atracções ou actividades. Para além deste factor, este tipo de elementos das viagens requerem quase obrigatoriamente que exista informação sobre eles para os dar a conhecer e não decorrem de necessidades básicas como comer (restaurantes) e dormir (alojamento).

A resposta a esta questão foi deixada em aberto uma vez que se trata de uma variável numérica.

Q.19. O hotel onde está hospedado fez-lhe algum tipo de recomendações sobre locais a visitar, atracções ou eventos? Q.19.1. No caso de ter respondido Sim, seguiu essas recomendações?

Esta pergunta com duas alíneas procura compreender até que ponto a frequência de atracções, actividades e eventos pelos turistas foi influenciada pela informação disponibilizada pelo hotel. Isto serve de certa forma como controlo para evitar associar erradamente um elevado nível de visitação com a informação turística fornecida pelos hotéis.

Foi adoptada uma tipologia de resposta fechada para ambas as perguntas. Para a primeira alínea as hipóteses foram “Sim” ou “Não” e para aqueles que responderam “Sim” é lhes perguntado se acatarem essas recomendações com 4 opções de resposta. Ao invés de uma escala de likert com 5 categorias, cuja 3ª é frequentemente ambígua e pouca esclarecedora, nesta pergunta pretende-se que os inquiridos tomem uma posição mais concreta sobre o terem ou não seguido as recomendações.

Q.20. Qual a média (aproximadamente) das suas despesas diárias no destino (excluindo despesas de alojamento)?

À semelhança da questão 18 também esta pretende construir um indicador que mostre uma variante do comportamento de viagem e de consumo. As despesas diárias são utilizadas frequentemente nas investigações em turismo, em particular naquelas cuja vertente é o impacte económico do turismo. Neste caso, pretende-se perceber se existe alguma correlação entre a informação turística fornecida no destino, em particular pelos hotéis e os gastos dos turistas. As respostas obtidas terão ainda de ser controladas com os dados da pergunta sobre o número de elementos do grupo de viagem, de forma a não enviesar os dados. Possivelmente será necessário construir um indicador de despesas *per capita*.

Tal como aconteceu com outras variáveis numéricas, a resposta a esta pergunta é aberta, uma vez que seria difícil construir categorias coerentes. Este tipo de resposta foi também utilizado por (Eusébio, 2006) no seu estudo sobre o impacte económico do turismo na região centro.

Q.21. Qual a probabilidade de:/ Q.22. Qual o seu grau de satisfação em relação a...

A hipótese 6 pretende testar se a informação turística fornecida pelos hotéis influencia o nível de satisfação dos turistas em relação ao destino e ao hotel. Para isso e de acordo com o que foi explicado na revisão da literatura, neste inquérito vamos procurar construir um indicador de satisfação com três dimensões: duas para as intenções comportamentais que decorrem da satisfação dos clientes, nomeadamente o passa-palavra positivo e consumo repetido ou fidelização, tanto em relação ao hotel como ao destino. A terceira dimensão diz respeito à satisfação propriamente dita. Para a codificação desta resposta foi utilizada uma escala de *likert* uma vez que estamos a medir atitudes.

Q.23 a Q.28

Estas perguntas dizem respeito a variáveis utilizadas na generalidade dos estudos em ciências sociais para a construir o perfil sócio-demográfico dos indivíduos. No campo da investigação em turismo, e mais especificamente no comportamento de busca de informação turística, estas variáveis têm sido utilizadas e, em alguns casos, consideradas variáveis explicativas ou determinantes deste fenómeno comportamental. Porém, a sua importância tem vindo a diminuir, apontando-se que possuem um papel menos explicativo do que as variáveis de viagem, o que não impede que continue a ser muito importante neste tipo de investigação continuar a incluir questões que permitam construir o perfil sócio-económico.

Importa referir que a variável local de residência é também uma variável de viagem, uma vez que dá indicação da distância viajada pelos turistas e que foi reconhecida por Bieger e Lasser (2001), Harrison-Hill (2001) e Vogt, et al. (1998), como um determinante do comportamento de busca de informação turística.

As quatro versões do questionário podem ser consultadas nos Anexos 1, 2, 3 e 4.

Capítulo VI

Análise dos Resultados Obtidos

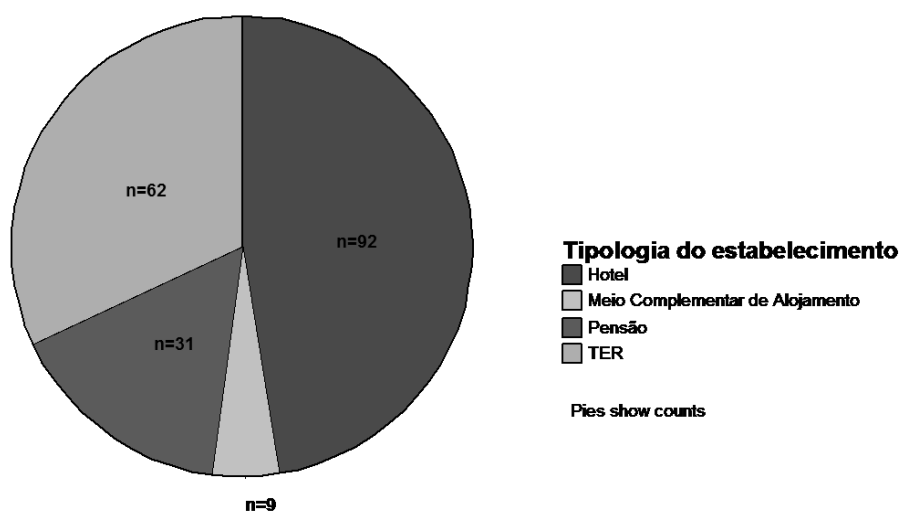
6.1 Resultados da Análise de Conteúdo dos *Websites*

6.1.1. Perfil Geral dos *Websites* em Análise

Como foi referido no capítulo anterior, foram recolhidos dados referentes aos *websites* de 194 estabelecimentos hoteleiros da região do Turismo Centro de Portugal, o que perfaz todo o universo desta região. Para além das categorias de informação turística, foram ainda recolhidos dados referentes a elementos que ajudam a definir o perfil dos estabelecimentos de alojamento, nomeadamente a sua tipologia, classificação, capacidade (nº de quartos), localização relativa a um centro urbano e ainda a sua inclusão ou não num grupo hoteleiro. Estes elementos são as variáveis independentes e nesta análise procura-se testar se são determinantes dos níveis de informação turística fornecidos pelos hotéis.

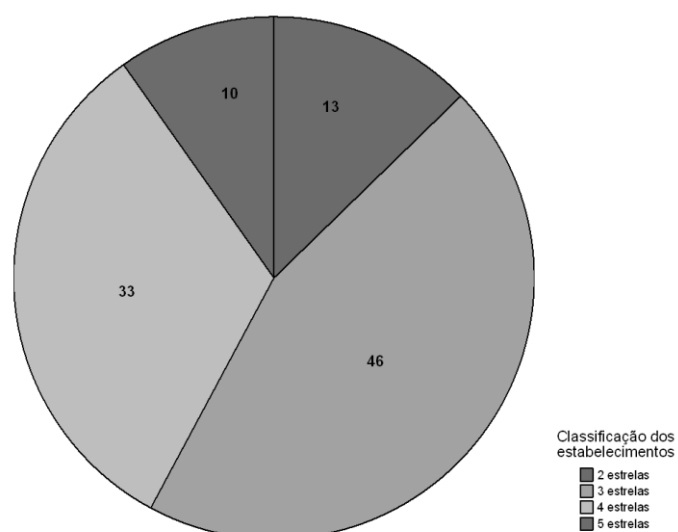
Quase metade dos estabelecimentos analisados foram hotéis (92), seguidos dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (62) e pensões (31). Os Meios Complementares de Alojamento, como os Aparthotéis, apenas representaram 9 elementos do total das análises realizadas.

Gráfico 6.1 – Tipologias dos Estabelecimentos Analisados



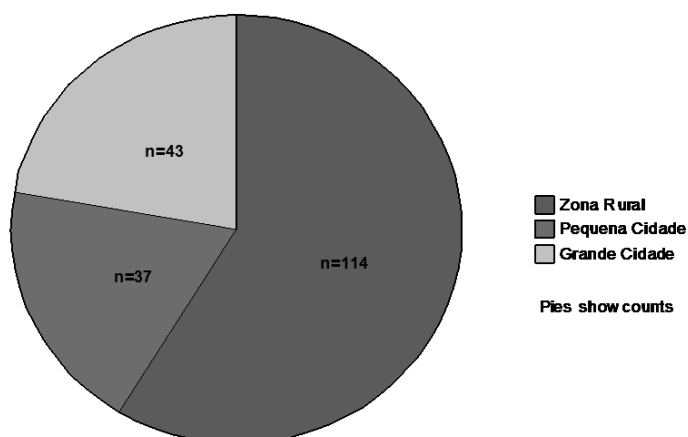
De entre todos os hotéis e meios complementares de alojamento, foram recolhidos dados quanto à sua classificação. No caso dos estabelecimentos de TER e pensões não foram recolhidos dados, uma vez que as suas classificações são um pouco ambíguas no que toca a estabelecer uma hierarquia, em particular no que toca ao TER. Verifica-se que os hotéis 3 estrelas estão em maioria, seguidos dos hotéis de 4 estrelas. Os hotéis de 5 estrelas estão como seria de esperar em minoria.

Gráfico 6.2 – Classificação dos Hotéis e MCA em análise



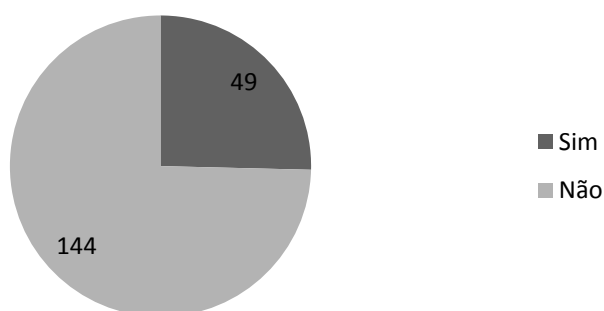
Quanto à localização dos estabelecimentos hoteleiros relativamente aos centros urbanos, a grande maioria dos estabelecimentos localizavam-se em zonas rurais (114) ou por outras palavras, fora das cidades. Os restantes repartiam-se de forma mais ou menos similar por pequenas cidades e grandes cidades.

Gráfico 6.3 – Natureza da Localização dos Estabelecimentos em Análise



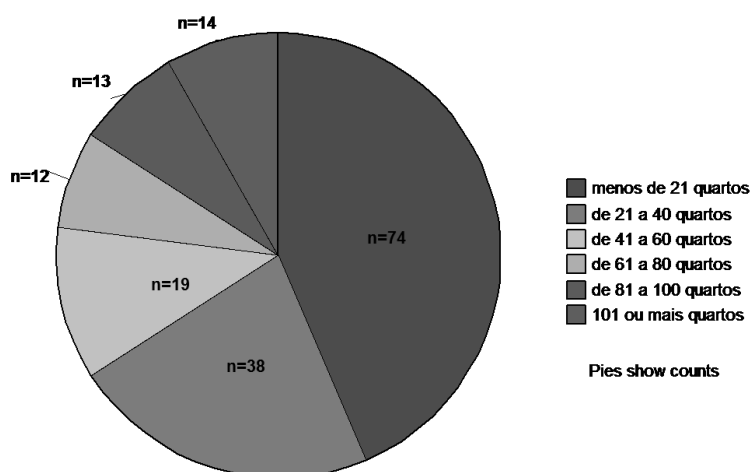
Quanto ao facto dos estabelecimentos serem independentes ou pertencentes a algum tipo de cadeia hoteleira, em aproximadamente três quartos confirmou-se a primeira hipótese. Apenas 49 estabelecimentos pertenciam a uma cadeia, sendo que 43 eram hotéis. Portanto, quase metade dos hotéis analisados pertencem a uma cadeia.

Gráfico 6.4 – Pertença do Estabelecimento a uma Cadeia de Alojamento



Finalmente, para a variável correspondente à capacidade em número de quartos dos estabelecimentos analisados, verifica-se que a maioria dos estabelecimentos possui menos de 21 quartos, facto a que não será alheia a inclusão de pensões e estabelecimentos de TER neste estudo, que regra geral possuem capacidades muito reduzidas. Com capacidade entre 21 e 40 quartos temos 38 ocorrências, enquanto as categorias mais elevadas distribuem-se forma mais ou menos similar entre si. De referir ainda que alguns dos estabelecimentos não foram incluídos por oferecerem modalidades de alojamento em apartamentos ou *villas* que poderiam enviesar esta contabilização.

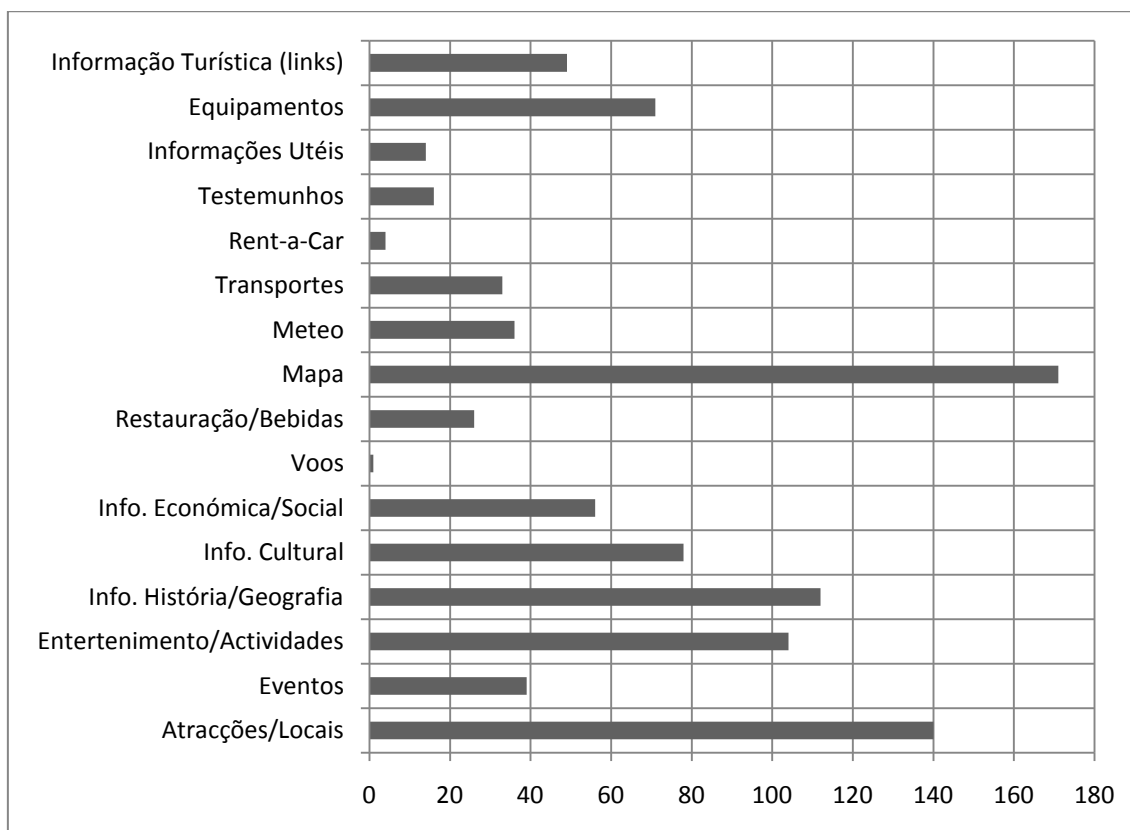
Gráfico 6.5. Capacidade dos Estabelecimentos em Análise



6.1.2 Análise Estatística Univariada

A análise de conteúdo dos *websites* permite-nos recolher informação sobre os níveis de informação turística prestados pelos estabelecimentos de alojamento. Em primeiro lugar, apresentamos quais as categorias de informação turística encontradas com maior frequência nos *websites*:

Gráfico 6.6 – Ocorrência de Informação Turística por Categorias



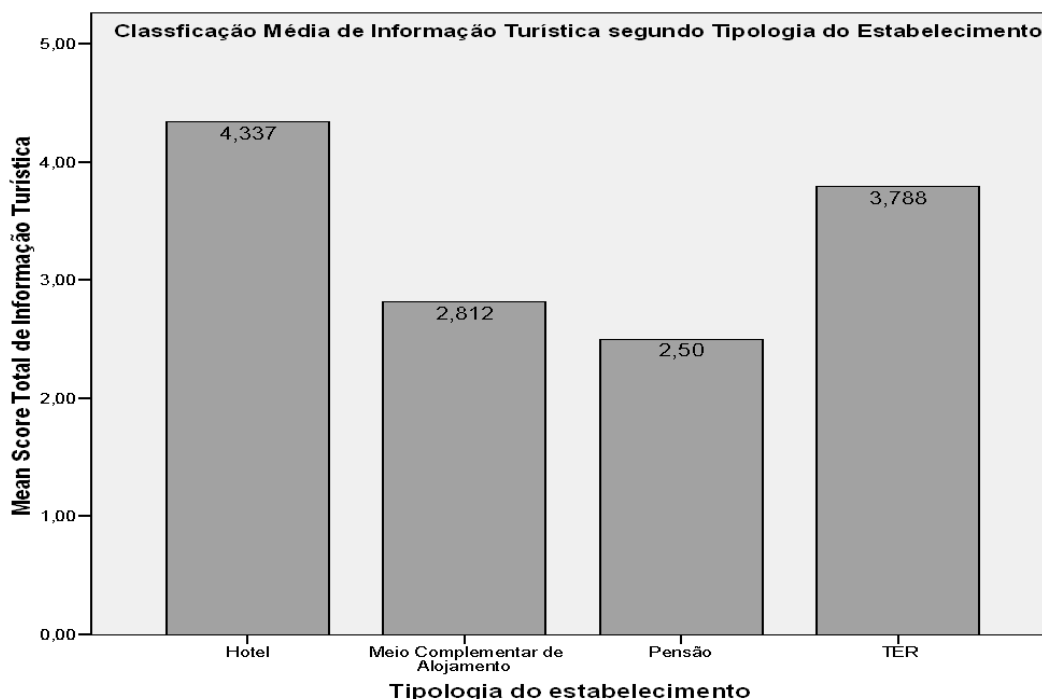
Através do gráfico apresentado acima, verifica-se que o mapa é o tipo de informação mais disponibilizada. A explicação para este acontecimento consiste no facto de o mapa ser usado para explicar ao visitante do *website* a localização do hotel. Apesar da sua importância existiram 23 estabelecimentos que não providenciaram mapa. Verificou-se também que muito poucos o utilizaram para mostrar a localização de algo que não fosse a própria unidade de alojamento.

Em segundo lugar, com 140 ocorrências temos a referência a atracções ou locais nas proximidades do hotel. Contudo, apenas uma pequena parte dessas referências apresentam explicações ou descrição sobre as atracções e locais que recomendam. As categorias de informação de Entretenimento/Actividades, Informação Histórica/Geográfica e Cultural

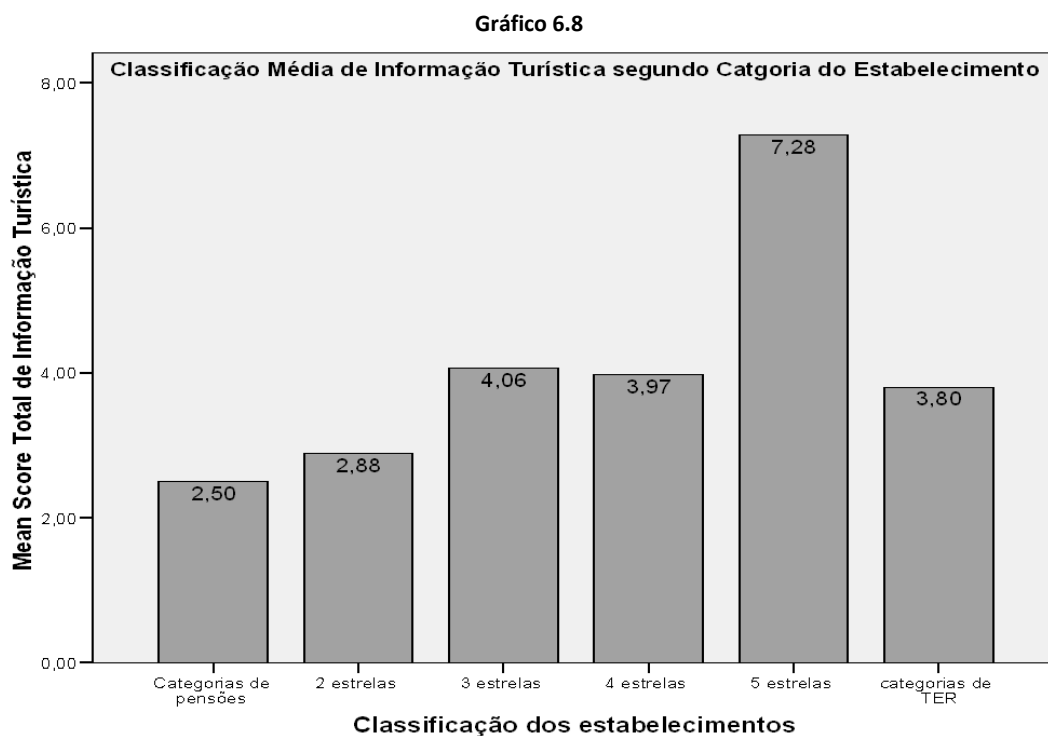
também fazem parte das mais mencionadas. Em oposição, apenas um dos hotéis cujo *website* foi analisado, publicou informação sobre Voos. Com contagens muito baixas temos também a informação sobre Rent-a-car (4), Testemunhos (16), Informações úteis (14) e informação sobre estabelecimentos de Restauração e Bebidas (39). Em relação ao atributo dos espaços de restauração e bebidas, é compreensível o seu valor relativamente baixo, uma vez que a grande maioria das unidades de alojamento possuem restaurante, o que faz com que, na maioria dos casos, não se promova a concorrência. De destacar que apenas um quarto dos *websites* analisados colocavam *links* para organismos públicos que disponibilizam informação turística local e regional.

Através do cálculo da média dos *scores* obtidos para cada tipologia de estabelecimento constata-se que os *websites* dos hotéis obtiveram uma melhor *performance* de fornecimento de informação turística do que qualquer outra tipologia de alojamento, com uma média de cerca de 4,34 pontos. Em segundo lugar, temos os estabelecimentos de TER com uma pontuação média de 3,79. Os Meios Complementares de Alojamento e as Pensões tiveram os resultados mais baixos com apenas 2,5 pontos de média. Este facto aponta no sentido de que a tipologia do alojamento pode influenciar o seu nível de fornecimento de informação turística. Contudo estas conclusões apenas poderão ser mais seguras quando forem corridos os testes estatísticos adequados. Para já apenas podemos concluir que os Hotéis e os espaços de TER fornecem mais informação turística nos seus *websites* do que as outras tipologias de alojamento.

Gráfico 6.7

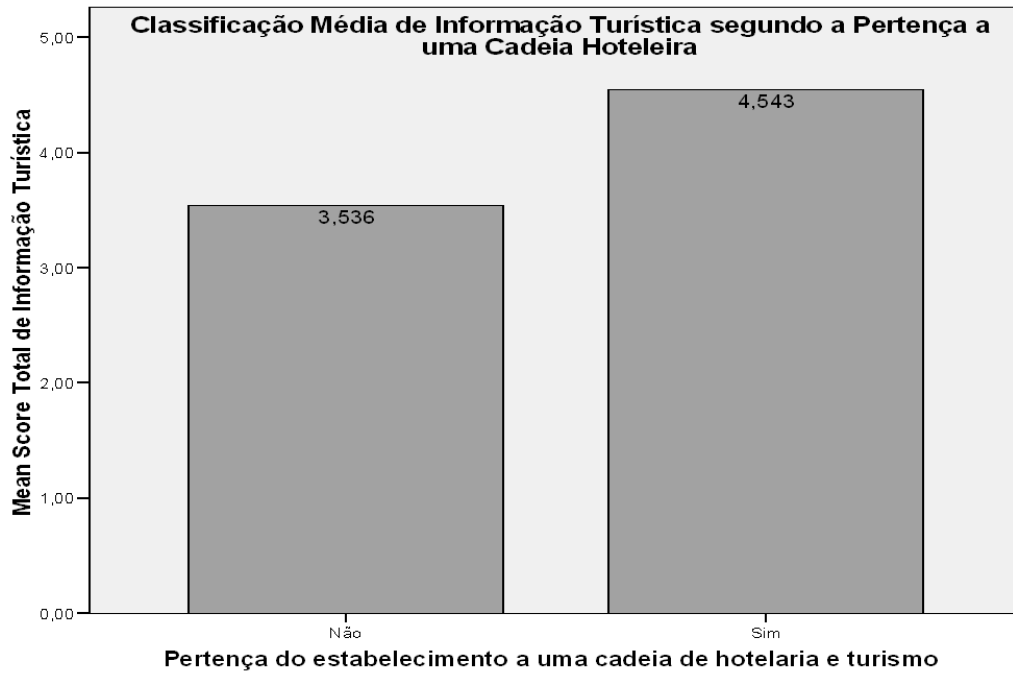


Quando fazemos o mesmo cálculo da média subordinado à classificação do estabelecimento e podemos constatar que os hotéis e os MCA's classificados com 5 estrelas obtiveram uma *performance* bastantes superior a todas as outras categorias, com cerca 7,28 pontos. Em segundo lugar aparecem os estabelecimentos de 3* com uma pontuação média de 4,06, bastante similar à pontuação dos estabelecimentos de 4 estrelas que obtiveram 3,97 pontos. Finalmente, os estabelecimentos de 2 estrelas tiveram apenas 2,88 pontos, o que os coloca num nível não muito distante da informação fornecida pelas Pensões. A tendência aqui existente é um pouco ambígua, uma vez que apesar de os estabelecimentos 5 estrelas surgirem como seria de esperar em primeiro lugar, os hotéis de 3 estrelas obtiveram pontuações superiores aos de 4 estrelas. Isto sugere de alguma forma que a “hierarquia” das categorias dos estabelecimentos poderá não estar relacionada com a informação turística que disponibilizam no seu *website*.



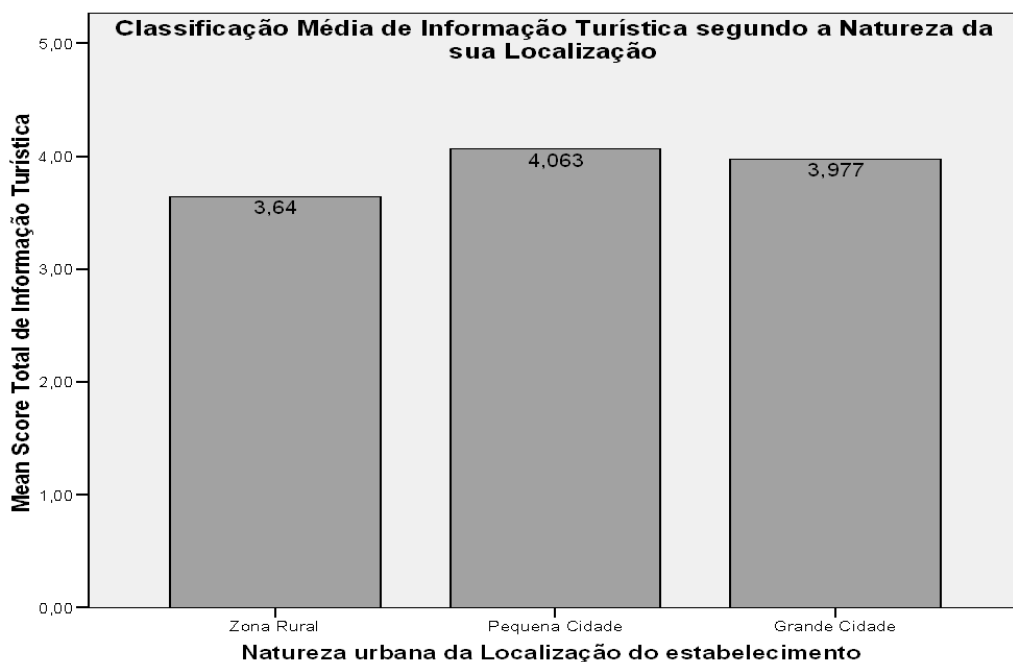
Analisando a estatística da variável respeitante à pertença ou não do estabelecimento em relação a uma cadeia hoteleira, verificamos que os estabelecimentos independentes obtiveram apenas 3,54 pontos contra os 4,54 pontos dos estabelecimentos que estão incluídos numa cadeia hoteleira. Estes resultados sugerem que este factor possa ser um determinante do nível de fornecimento de informação turística, mas isto só poderá ser confirmado através dos testes da análise bivariada.

Gráfico 6.9

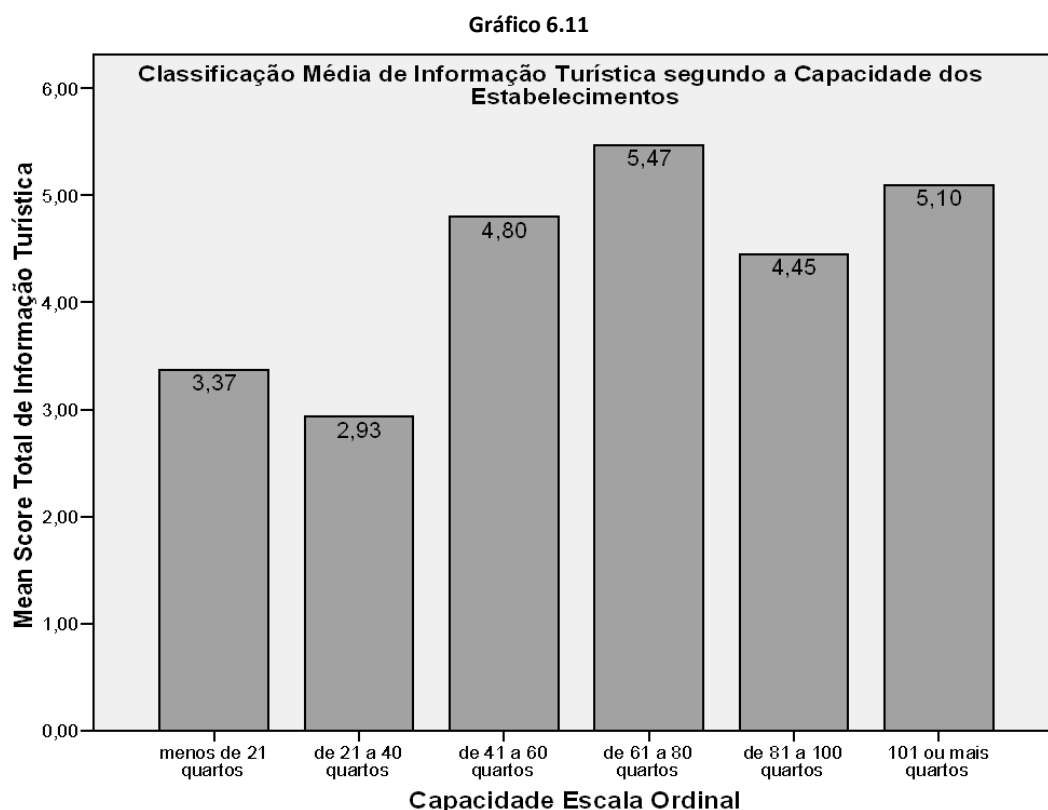


Segundo os dados apresentados no gráfico 6.10, os hotéis localizados em pequenas cidades obtiveram os *scores* mais elevados de informação turística com 4,06 pontos, seguidos de perto pelos estabelecimentos localizados nas grandes cidades com 3,977 pontos. Com os *scores* mais baixos temos os estabelecimentos localizados nas zonas rurais com 3,64 pontos. Mais uma vez estes dados deixam no ar a interrogação sobre se de facto a localização pode de alguma forma influenciar o nível de informação turística fornecida pelas unidades de alojamento.

Gráfico 6.10



Finalmente, segundo o gráfico 6.11 que representa as classificações médias de informação segundo a variável que diz respeito à capacidade dos estabelecimentos, é perceptível à partida que não existe propriamente um aumento do nível de informação turística à medida que a capacidade do alojamento aumenta. Porém as duas categorias inferiores obtiveram os *scores* médios mais baixos, enquanto que a categoria entre 61 e 80 quartos obteve a pontuação mais elevada com 5,47 pontos, contra 5,1 pontas na categoria respeitante a estabelecimentos com mais de 100 quartos.



6.1.3. Análise Bivariada

Tipologia de Alojamento * Scores de Informação Turística

Nos casos em que procuramos relacionar uma variável qualitativa com mais de dois grupos (Tipologia de Alojamento) com uma variável quantitativa (Scores de Informação Turística) os testes estatísticos adequados são a *One-Way* ANOVA no caso de a distribuição dentro de todos os grupos ser normal e o teste de *Kruskal-Wallis* quando as distribuições são não normais. Este pressuposto pode ser ignorado quando as observações dentro dos grupos são superiores a 50, o que não acontece (Pestana & Gageiro, 2003). Para se verificar a normalidade recorre-se a um teste *Kolmogorv-Smirnov* que podemos observar na tabela 6.1.

Tabela 6.1 – Testes de Normalidade por Tipologia do Estabelecimento

		Tests of Normality					
	Tipologia do estabelecimento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Score Total de Informação Turística	Hotel	,108	92	,010	,952	92	,002
	Meio Complementar de Alojamento	,307	8	,025	,763	8	,011
	Pensão	,139	32	,121	,928	32	,034
	TER	,126	62	,015	,918	62	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Como podemos observar, os testes de normalidade indicam que três dos quatro grupos possuem níveis de significância inferior a 0,05 o que nos leva a rejeitar a hipótese nula e a afirmar que as distribuições são não normais. A análise dos gráficos *Q-Q plots* confirma que dificilmente podemos afirmar que existe distribuição normal para todos os grupos. Assim podemos concluir que o teste mais indicado a realizar é o de *Kruskal Wallis*:

Tabela 6.2 e 6.3 – Teste *Kruskal Wallis* para a Variável Tipologia do Estabelecimento

		Ranks	
Tipologia do		N	Mean Rank
Score Total de Informação Turística	Hotel	92	108,80
	Meio Complementar de Alojamento	8	65,31
	Pensão	32	68,72
	TER	62	99,74
	Total	194	

Test Statistics^{a,b}

	Score Total de Informação Turística
Chi-Square	14,871
df	3
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tipologia do estabelecimento

Através da tabela 6.3 observamos que o nível de significância foi inferior a 0,05 o que nos revela que existe associação entre as variáveis, ou seja que a tipologia de alojamento influencia significativamente o *score* de informação turística. Olhando para tabela 6.2 e para a coluna dos *Mean Ranks* podemos concluir que os hotéis e estabelecimentos de TER possuem inequivocamente níveis mais elevados de informação turística, o contrário acontecendo com as Pensões e MCA.

Categoria dos Alojamentos * Scores de Informação Turística

Tal como no caso anterior, pretende-se testar a relação entre uma variável qualitativa com mais de dois grupos e uma variável quantitativa. Neste caso específico, nem todas as observações foram incluídas, ficando apenas as respeitantes a hotéis e MCA que são estabelecimentos sujeitos à classificação por estrelas, ao contrário do que acontece com os TER e pensões. Mais uma vez os grupos não possuem observações superiores a 50, pelo que é necessário testar a sua normalidade antes de correr os testes estatísticos.

Tabela 6.4 – Testes de Normalidade por Classificação dos Estabelecimentos
Tests of Normality

	Classificação dos estabelecimentos	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Score Total de Informação Turística	2 estrelas	,171	13	,200*	,888	13	,090
	3 estrelas	,105	46	,200*	,933	46	,011
	4 estrelas	,148	33	,063	,895	33	,004
	5 estrelas	,327	10	,003	,802	10	,015

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Como podemos observar pelo teste *Kolmogorov-Smirnov*, nem todos os grupos tiveram uma significância superior a 0,05, o que significa que as variáveis não são normais. Mesmo através da análise dos *Q-Q plots* fica presente a evidência que o teste mais adequado é o de *Kruskal Wallis*.

Tabela 6.5 e 6.6 – Teste *Kruskal Wallis* para a Variável Classificação dos Estabelecimentos

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
	Classificação dos	N	Mean Rank		Score Total de Informação Turística
Score Total de Informação Turística	2 estrelas	13	37,19	Chi-Square df Asymp. Sig.	15,408 3 ,001
	3 estrelas	46	50,60		
	4 estrelas	33	48,58		
	5 estrelas	10	83,90		
	Total	102			

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Classificação dos estabelecimentos

Como podemos observar na tabela 6.6, o nível de significância do teste foi inferior a 0,05 o que indica que existe associação entre as variáveis, ou seja o número de estrelas dos estabelecimentos influencia o nível de informação que estes disponibilizam nos seus *websites*. Olhando para a tabela 6.5, através dos *mean rank* podemos afirmar que os hotéis e MCA de 5

estrelas providenciam um nível superior de informação turística. Os de 2 estrelas são claramente os que têm tendência a dar menos informação. Já os de 4 e 3 estrelas apresentam níveis similares e intermédios de informação turística.

Pertença a uma cadeia hoteleira*Scores de Informação Turística

Quando se pretende testar a relação estatística entre uma variável qualitativa com apenas 2 grupos e uma variável quantitativa, os testes mais adequados são o Teste T se as distribuições dentro dos grupos forem normais, ou o teste de *Mann-Whitney* se a normalidade não se verificar. Porém, se o número de observações dentro de cada grupo for superior a 30, é aceitável dispensar o teste da normalidade (Pestana & Gageiro, 2003). Como este é o caso, podemos passar directamente ao teste T.

Tabela 6.7 e 6.8 – Teste de T para a variável Pertença do Estabelecimento a uma Cadeia Hoteleira

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Score Total de Informação Turística	Equal variances assumed	3,518	,062	-2,396	192	,018	-1,00745	,42040	-1,83665 -1,17826
	Equal variances not assumed			-2,179	73,262	,033	-1,00745	,46230	-1,92877 -,08614

Group Statistics

	Pertença do estabelecimento a	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Score Total de Informação Turística	Não	144	3,5359	2,41661	,20138
	Sim	50	4,5433	2,94254	,41614

Para efectuarmos a análise do teste t deveremos olhar em primeiro lugar para o teste de *Levene* na tabela 6.7 que nos indica se existe igualdade ou não de variâncias. Se a $Sig. \leq 0,05$ então não existe igualdade de variâncias e analisa-se o valor da significância do teste t na linha correspondente a "*Equal variances not assumed*", sendo que o contrário também é válido. Neste caso, como o nível de significância do teste *Levene* é superior a 0,05, então podemos assumir que existe igualdade de variância e observa-se que o teste de T teve um valor inferior a 0,05 o que nos revela associação entre estas variáveis, ou seja o facto de um estabelecimento hoteleiro pertencer a uma cadeia influencia o nível de informação que estes disponibilizam no seu *website*. Através da tabela 6.8, podemos afirmar que os estabelecimentos pertencentes a cadeia fornecem mais informação do que aqueles que são independentes.

Localização * Scores de Informação Turística

Estamos na presença de uma variável qualitativa com mais de dois grupos e uma variável quantitativa. Sendo que as observações não superam os 50 dentro de cada grupo (Pestana & Gageiro, 2003), iremos verificar a normalidade através do teste *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabela 6.9 – Teste de Normalidade para a Variável Localização

		Tests of Normality					
	Natureza urbana da Localização do	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Score Total de Informação Turística	Zona Rural	,120	114	,000	,941	114	,000
	Pequena Cidade	,133	37	,096	,937	37	,037
	Grande Cidade	,148	43	,019	,905	43	,002

a. Lilliefors Significance Correction

Tal como nos casos anteriores não se observam distribuições normais em todos os grupos, o que nos obriga a recorrer ao teste de *Kruskal-Wallis* para testar a relação entre estas variáveis.

Tabela 6.10 – Teste *Kruskal Wallis* para a Variável Localização

	Score Total de Informação Turística
Chi-Square	,035
df	1
Asymp. Sig.	,851

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Natureza urbana da Localização do estabelecimento

Neste caso o teste de *Kruskal-Wallis* indica que não existe relação entre as variáveis uma vez que o nível de significância é bastante superior a 0,05. Portanto não podemos afirmar que a localização dos hotéis influencia o nível de informação turística existente no seu *website*.

Nº de quartos * Scores de Informação Turística

Quando se pretende testar a relação estatística entre duas variáveis quantitativas os testes de correlação são os mais adequados. Para efectuar os testes de correlação é necessário testar a normalidade das variáveis. No caso das duas variáveis em estudo é necessário possuírem uma distribuição normal (H_0) efectua-se o teste *R de Pearson*, caso contrário (H_1) utiliza-se o teste de *Rho de Spearman*. Uma vez corridos os testes de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 6.11 – Testes de Normalidade para a Capacidade de Estabelecimentos (número de quartos)

Tests of Normality						
	Kolmogorov -Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Capacidade dos estabelecimentos em número de quartos	,185	171	,000	,846	171	,000
Score Total de Informação Turística	,104	171	,000	,936	171	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Estes resultados indicam que ambas variáveis possuem níveis de significância são inferiores a 0,05, o que nos leva rejeitar a hipótese nula e a afirmar que ambas possuem distribuições não normais. Deste modo o teste de correlações a utilizar é o *Rho de Spearman*. Observe-se a tabela 6.12.

Tabela 6.12 – Correlação entre Número de Quartos e Score de Informação Turística

Correlations				
			Capacidade dos estabelecimentos em número de quartos	Score Total de Informação Turística
Spearman's rho	Capacidade dos estabelecimentos em número de quartos	Correlation Coefficient	1,000	,192*
		Sig. (2-tailed)	.	,012
		N	171	171
	Score Total de Informação Turística	Correlation Coefficient	,192*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,012	.
		N	171	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Logo à partida verificamos através do nível de significância que 0.05 que existe associação entre as variáveis. Deste modo podemos olhar para os coeficientes de correlação obtidos. É de referir igualmente que os valores de correlação podem variar entre -1 e 1, sendo que o valor central zero nos indica que não existe qualquer associação entre as variáveis. Quanto mais os valores tenderem mais para um e menos um indica uma crescente associação, não havendo uma consensual escala de associação entre os valores entre 0 e -1. Os valores de significância positivos indicam uma associação positiva entre as variáveis, assim como um valor negativo traduz uma associação negativa entre as variáveis. Neste caso existe um coeficiente de correlação baixo de apenas **0,192**, pelo que não se podem tirar conclusões muito fiáveis embora se possa constar uma certa tendência de que quanto maior for a capacidade de alojamento dos estabelecimentos maior será o nível de informação turística disponibilizada no seu *website*.

6.2. Análise dos Dados Recolhidos nas Entrevistas

O primeiro passo da análise qualitativa consistiu em construir tabelas que esquematizassem a informação, para as várias categorias que correspondem às perguntas realizadas. Estas tabelas, que descriminam individualmente toda a informação importante, deram origem a uma segunda tabela em que as respostas foram agrupadas pelas categorias dos hotéis. Esta transição envolveu também uma estandardização de algumas respostas para que aquelas que foram ditas de formas diferentes mas exprimissem exactamente a mesma ideia, fossem agrupadas. Estas ideias foram agrupadas consoante o número de estrelas dos hotéis de modo a testar a H3.

Tabela 6.13 – Respostas das Entrevistas aos Gestores Hoteleiros

Categoria	Hotéis	1-Segmentos Alvo	2- Tipo de Informação disponibilizada	3 – Informação Turística no <i>Website</i>
4*	Hotel Meliá Ria	- 51% negócios; 49% lazer; - Lazer no Verão e fins-de-semana;	- No momento do <i>Check-in</i> ; - Mapa (papel); - Contacto cara-a-cara com o <i>staff</i> ; - Informação compilada numa pasta na recepção para consulta do <i>staff</i>	- Mapa, localizações e imagens; - <i>Website</i> ainda muito recente devido à política de comunicação e distribuição da cadeia Sol Meliá;
	Hotel As Américas	- Inconclusivo; - Lazer no Verão e fim-de-semana; - Talvez maior importância dos negócios;	- No momento do <i>Check-in</i> ; - Kit de informação turística: (TCP) mapas turísticos cidade e regional, folheto arte nova e eventos, caderno próprio com atracções, restaurantes, bares, lojas com horários, preços e contactos;	- <i>Website</i> recente; - As pessoas procuram mais um destino em específico que um hotel; - <i>Newsletter</i> mensal;
	Hotel Moliceiro	- Inconclusivo; - Lazer no Verão; - Talvez maior importância dos negócios;	- Dossier com informação turística no quarto; - <i>Check-in</i> ; - Mapa e brochura próprio (papel); - Contacto cara-a-cara com o <i>staff</i> ; - Roteiros próprios da cidade e região;	- Pouca Informação turística, apenas os elementos básicos;
3*	Hotel Imperial	- 50% Segmento negócios;	- <i>Flyers</i> restaurantes e bares; - Mapa; - Agenda teatro; - <i>Check-in</i> ; - Informações úteis na recepção (farmácias, missas); - Contacto cara-a-cara com o <i>staff</i> ; - Áudio-guias em mp3 (venda); - Perspectiva de futuro – recepções locais de informação, quiosques electrónicos, ecrãs, mais interactividade;	- Papel importante; - Vídeo de apresentação da região; - Importante separador da informação turística;
2*	Hotelaria Alboi	- Inconclusivo: pesos similares; - Diferenças consoante a época do ano;	- No <i>check-in</i> ; - Mapa (papel); - Contacto cara-a-cara com o <i>staff</i> ; - Não existe nada preparado;	- Não possui informação; - Desenvolvimento de uma estratégia para uso do site com a RT que não resultou;
	Hotel Arcada	- Inconclusivo; - Lazer no Verão, Páscoa e Carnaval; - Resto do ano negócios;	- No <i>check-in</i> ; - Mapa; - Contacto cara-a-cara com o <i>staff</i> ; - <i>Flyers</i> na recepção e convites; - TV do TCP;	- Melhoria do <i>website</i> em curso; - Incluir <i>Links</i> ; - Separador com Informação turístico;

(continuação)

Categoria	Hotéis	4- Importância de Hotéis assumirem esse papel.	5 – Avaliação da Capacidade	6-Necessidades de Informação
4*	Hotel Meliá Ria	<ul style="list-style-type: none">- Não é objectivo principal do hotel;- Postos são recomendados;- Importante para criar laços de empatia com o cliente;- Reforço da qualidade do serviço;- Importante demonstrar disponibilidade para fornecer informação;	<ul style="list-style-type: none">- Positiva;- A maioria das solicitações são correspondidas, mas difícil lidar com elas;	<ul style="list-style-type: none">- Restaurante e bares;- Saídas nocturnas;- Locais importantes a visitar;- Posto de Turismo;- Clientes de lazer mais interessados, os de negócios nem tanto;
	Hotel As Américas	<ul style="list-style-type: none">- É uma componente muito importante;- 1º contacto do turista com o destino;- Corresponder às necessidades dos clientes;- Postos de turismo ainda recomendados mas com graves lacunas no atendimento;- Postos são recomendados;	<ul style="list-style-type: none">- Positivo no geral;- Podia ser feito ainda mais;- As solicitações vão sendo correspondidas;- Difícil lidar com todas as solicitações;	<ul style="list-style-type: none">- Actividades;- O que visitar;- Restaurante e bares;
	Hotel Moliceiro	<ul style="list-style-type: none">- Hotéis fazem bem esse papel;- Prioridade é agradar o máximo ao hóspede;- Responsabilidade de todos;- Fornecer informação mesmo a turistas não são hóspedes;- Postos de Turismo importante, mas com graves lacunas;	<ul style="list-style-type: none">- Positiva;- Dão respostas a todas as solicitações;- Conjunto de acções para agradar o mais possível ao hóspede;- Para assumirem completamente precisavam de ser apoiados estado;	<ul style="list-style-type: none">- Locais a visitar;
3*	Hotel Imperial	<ul style="list-style-type: none">- Hotel primeiro local onde vão os turistas quando chegam ao destino;- Primeira impressão do destino vem do hotel;- Postos de turismo indispensáveis; apresentam algumas lacunas, principalmente tecnológicas;- Grande responsabilidade dos hotéis em prestar informação;	<ul style="list-style-type: none">- Relativamente Satisfeito;- Inovações tecnológicas para o fornecimento de informação eram importantes introduzir na recepção;- Maiorias das solicitações são respondidas;	<ul style="list-style-type: none">- Espaços de restauração e bebidas;- Gastronomia;- Locais a visitar;- Indicações de estradas;- Visitante de negócios com necessidades de lazer e cultura;
2*	Hotelaria Alboi	<ul style="list-style-type: none">- Responsabilidade de todos;- Papel activo dos hotéis;- Os postos continuam a ser importantes e recomendados.	<ul style="list-style-type: none">Positivo;Hotel pequeno conduz a muita empatia com os hóspedes;Em alguns casos encaminham para o posto de turismo (bilhetes);	<ul style="list-style-type: none">- Actividades a realizar (passeios de barco);- Atracções e locais a visitar;- Horários museus e exposições;
	Hotel Arcada	<ul style="list-style-type: none">- Componente fundamental;- Fornecer informação mesmo a turistas não são hóspedes;- Importante para a qualidade do serviço;- Passa-Palavra positivo;- Postos de Turismo importantes;- Hotéis melhores que os postos ainda assim.	<ul style="list-style-type: none">- Positivo;- Todas as solicitações são correspondidas.	<ul style="list-style-type: none">- Actividades de lazer;- Localização de praias;- Cultura local;- Restaurantes (o hotel não o tem);- Importante perceber o que o cliente quer;

(continuação)

Categoria	Hotéis	7 – Categoria (estrelas)	8 – Localização	9 – Formação do Staff
4*	Hotel Meliá Ria	<ul style="list-style-type: none">- Nada tem a ver;- Obrigatório para todos os que pretendem serviço de qualidade;- Contacto directo é fundamental;- Categoria menor pode valorizar-se através deste aspecto;	<ul style="list-style-type: none">- Não parece ser factor determinante;- Hotéis devem fornecer informação sobre toda a região;- Por vezes difícil informar sobre zonas rurais;	<ul style="list-style-type: none">- Formação genérica do staff passa por esta componente;- Staff experimenta eventos e actividades para recomendar o que vale a pena;
	Hotel As Américas	<ul style="list-style-type: none">- Nada tem a ver;- Importante independentemente da categoria;- Porém a exigência dos clientes aumenta nas categorias superiores;	<ul style="list-style-type: none">- Não parece ser factor determinante;- Hotéis devem valorizar-se com o potencial da região;- Depende dos serviços existentes no hotel;	<ul style="list-style-type: none">- Formação genérica do staff passa por esta componente;
	Hotel Molicheiro	<ul style="list-style-type: none">- Nada tem a ver;- Obrigatório para todo o hotel que pretende ter qualidade;	<ul style="list-style-type: none">- Não parece ser factor determinante;- valorizar região e cultura local;;- Mesmo um <i>resort all-inclusive</i> deve abrir as portas do destino;	<ul style="list-style-type: none">- Formação específica sobre informação turística;- Todo o staff está informado sobre o destino, em particular a recepção;
3*	Hotel Imperial	<ul style="list-style-type: none">- Nada tem a ver;- Todos têm obrigação de prestar um bom serviço.	<ul style="list-style-type: none">- Não parece ser factor determinante;- Devem sempre valorizar a oferta lazer e cultural existente;	<ul style="list-style-type: none">- formações que abordam a componente da informação turística;- bons conhecimentos da região;- no futuro a formação é cada vez mais importante;
2*	Hotelaria Alboi	<ul style="list-style-type: none">- Em teoria exigiria menos do hotel;- Contudo tudo é feito para satisfazer o hóspede;	<ul style="list-style-type: none">- Um hotel no centro da cidade deve ser capaz de prestar todas as informações;	<ul style="list-style-type: none">- Staff com vários anos de casa e produto enraizado;- Empenhados em fornecer informação;- Nenhum tipo de formação;
	Hotel Arcada	<ul style="list-style-type: none">- Não tem a ver;- Tudo deve ser feito para captar o cliente;- Responsabilidade de todos os hoteleiros, valorizar o destino;	<ul style="list-style-type: none">- Não parece ser factor determinante;- Hotéis em zonas periféricas devem colocar informação sobre a localização no seu <i>website</i>;- Mesmo um <i>resort all-inclusive</i> deve abrir as portas do destino e estabelecer parcerias;	<ul style="list-style-type: none">- Insistência por parte da gestão;- Formação genérica do staff passa por esta componente;

(continuação)

Categoria	Hotéis	10- Satisfação e Alteração do Comportamento de Viagem	11 - Actualização da Informação Turística	12 – Apoio da Região de Turismo
4*	Hotel Meliá Ria	<ul style="list-style-type: none">- Difícil alterar comportamento de viagem;- Muitas vezes regressam para visitar o que não conseguiram ver (fidelização);- Importante para a qualidade global e consequentemente para a satisfação;	<ul style="list-style-type: none">- Difícil actualizar-se;- Raramente consultam a Internet para se actualizarem;- Estabelecem alguns contactos bilaterais para obter informação e promoverem iniciativas;	<ul style="list-style-type: none">- Pouco proactivos;- Falta agenda mensal de actividades;- Nem sempre enviam mapas o que leva o hotel a “inventar” soluções de recurso;
	Hotel As Américas	<ul style="list-style-type: none">- Importante para a qualidade global e consequentemente para a satisfação;- Situação inversa pode contribuir muito para a insatisfação;- Seguem recomendações;- Ficam mais tempo;- Voltam para visitar o que não viram;- Parcerias com outras empresas ajudam;	<ul style="list-style-type: none">- Internet- Região de Turismo- Contactos bilaterais	<ul style="list-style-type: none">- Pouco proactivos- Enviam material (essencial para o kit);
	Hotel Moliceiro	<ul style="list-style-type: none">- Contribui para alterar comportamento;- Recomendações são seguidas e tempo de permanência aumentado;- Recomendação de locais mais distantes, mas garantindo que permanecem no hotel;- É importante para a satisfação, mas principalmente para a insatisfação;	<ul style="list-style-type: none">- Internet e telefone;- Contactos bilaterais;- Newsletter TCP e outras;	<ul style="list-style-type: none">- Newsletter TCP;- Dificuldade em que enviem mapas;- Informação muito pobre;
3*	Hotel Imperial	<ul style="list-style-type: none">- Forte impacto na satisfação;- Diálogo e empatia que o fornecimento de informação cria entre o turistas e os funcionários;- Recomendações influenciam o comportamento aumentando até o tempo de permanência;- Alteração do comportamento depende da rigidez do plano de viagem;	<ul style="list-style-type: none">- Portal da região de turismo; bem elaborado e actualizado;	<ul style="list-style-type: none">- Região apoia bem;- Recebido mapas; limitado em relação a outras brochuras;
2*	Hotelaria Alboi	<ul style="list-style-type: none">- Difícil alterar o comportamento de viagem;- Nem sempre se consegue que prolonguem a estada;- Importante para a satisfação com o serviço global, mas com influência diminuta;	<ul style="list-style-type: none">- Consultam sites da Internet das atracções e actividades sempre que essa informação está disponível;	<ul style="list-style-type: none">- Comunicações regulares com região de turismo;- Pouco pró-activos;- Fornecem pouca informação;
	Hotel Arcada	<ul style="list-style-type: none">- Pensa que alguns segmentos são mais susceptíveis de alterar o comportamento de viagem;- Parcerias com outras empresas ajudam;- Satisfação é difícil de avaliar (hotel obras);	<ul style="list-style-type: none">- Contactos bilaterais;- Internet e telefone;	<ul style="list-style-type: none">- o turismo centro não dá o apoio;- Turismo municipal melhor;- Recebem os mapas;

Tabela 6.14 – Respostas Estandarizadas e Agrupadas por Classificação dos Estabelecimentos

Categoria	1-Segmentos Alvo	2- Tipo de Informação disponibilizada	3 – Informação Turística no Website	4 – Importância dos hotéis assumirem o fornecimento de informação turística
4*	<ul style="list-style-type: none"> - Maior importância dos Negócios (3) - Lazer no Verão (3) - Lazer nos Fins-de-semana (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Check-in (3) - Contacto Cara-a-Cara (3) - Mapa (3) - Brochura própria (2) - Kit completo de Informação Turística (1) - Dossier com Informação no quarto (1) - Dossier com Informação na recepção (1) - Roteiros próprios (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos básicos de informação (3) - Website Recente (2) - Newsletter mensal (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Postos recomendados (3) - Lacunas nos Postos de Turismo (2) - Reforça a qualidade do serviço (2) - Não é objectivo principal (1) - Hotéis desempenham bem esse papel (1) - Importante para criar empatia com o cliente (1) - Corresponder às necessidades do cliente (1) - Importante mostrar disponibilidade para dar informação - 1º Contacto do turista com o destino - Responsabilidade de todos - Fornecer mesmo a aqueles que não são hóspedes
3*	<ul style="list-style-type: none"> - 50 % segmento de negócios 	<ul style="list-style-type: none"> - Check (in) - Contacto cara-a-cara - Mapa - Flyers Variados - Informações úteis - Áudio-guias 	<ul style="list-style-type: none"> - Separador de informação turística importante; 	<ul style="list-style-type: none"> - 1º Contacto do turista com o destino - Postos de Turismo recomendados - Lacunas nos Postos de Turismo - Reforça a qualidade do serviço - Importante para criar empatia com o cliente
2*	<ul style="list-style-type: none"> - Inconclusivo: pesos similares (2) - Diferenças consoante a época do ano (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Check-in(2) - Mapa (2) - Contacto Cara-a Cara (2) - Flyers variados (1) - TV do TCP (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria do website em curso (1) - Tentativa de dinamizar o site com a antiga Rota da Luz falhou 	<ul style="list-style-type: none"> - Postos de Turismo recomendados (2) - Responsabilidade de todos - Hotéis desempenham bem esse papel - Lacunas nos Postos de Turismo - Fornecer mesmo a aqueles que não são hóspedes - Qualidade do serviço (1) - Passa palavra positivo - Empatia com os hóspedes - Importante perceber as necessidades do cliente

(continuação)

Categoria	5 - Avaliação da Capacidade	6-Necessidades de Informação	7 – Categoria (estrelas)	8 – Localização
4*	<ul style="list-style-type: none">- Maioria das solicitações correspondidas (3)- Positiva (2)- Por vezes difícil (2)- Podia ser ainda melhor- Apoios para assumir esse papel	<ul style="list-style-type: none">- Locais importantes a visitar (3)- Restaurante e bares (2);- Saídas nocturnas;- Posto de Turismo;- Clientes de lazer mais interessados, os de negócios nem tanto;- Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Não é factor determinante (3);- Obrigatório para todos os que pretendem serviço de qualidade (2);- Categoria menor pode valorizar-se através deste aspecto (2)- Contacto directo é fundamental;- Exigência dos clientes maior nas categorias superiores	<ul style="list-style-type: none">- Não é factor determinante (3)- Hotéis devem fornecer informação e valorizar a região (3);- Por vezes difícil informar sobre zonas rurais;- Dependente dos serviços existentes no hotel- Mesmo um <i>resort all-inclusive</i> deve abrir as portas do destino;
3*	<ul style="list-style-type: none">- Podia ser ainda melhor- Maioria das solicitações correspondidas- Algumas inovações eram importantes	<ul style="list-style-type: none">- Espaços de restauração e bebidas;- Gastronomia- Locais a visitar;- Indicações de estradas;- Visitante de negócios com necessidades de lazer e cultura;	<ul style="list-style-type: none">- Nada tem a ver;- Todos têm obrigação de prestar um bom serviço	<ul style="list-style-type: none">- Não é factor determinante;- Hotéis devem fornecer informação e valorizar a região;
2*	<ul style="list-style-type: none">- Positiva (2)- Maioria das solicitações correspondidas	<ul style="list-style-type: none">- Actividades (2)- Locais importantes a visitar (2)- Horários das atracções- Restaurante e bares- Cultura local	<ul style="list-style-type: none">- Em teoria é verdade- Categoria menor pode valorizar-se através deste aspecto- Tudo para valorizar o hotel- Não tem a ver;- Tudo deve ser feito para captar o cliente;- Responsabilidade de todos os hoteleiros, valorizar o destino;	<ul style="list-style-type: none">- Hotel no centro de uma cidade deve ser capaz de prestar todas as informações;- Não é factor determinante;- Hotéis em zonas periféricas devem colocar info sobre a localização no seu <i>website</i>;- Mesmo um <i>resort all-inclusive</i> deve abrir as portas do destino;

(continuação)

Categoria	9 – Formação do Staff	10- Satisfação e Alteração do Comportamento de Viagem	11 - Actualização da Informação Turística	12 – Apoio da Região de Turismo
4*	<ul style="list-style-type: none">- Formação genérica do staff passa por esta componente (2)- Staff experimenta eventos e actividades para recomendar o que vale a pena (1)- Formação específica sobre informação turística (1)- Bons conhecimentos da região (1)	<ul style="list-style-type: none">- Muitas vezes regressam para visitar o que não conseguiram ver (fidelização) (2);- Importante para a qualidade global e consequentemente para a satisfação (2)- Situação inversa pode contribuir muito para a insatisfação (2)- Altera comportamento (2)- Ficam mais tempo (2)- Difícil alterar comportamento de viagem (1)- Recomendar locais mais distantes mas garantir a permanência (1)	<ul style="list-style-type: none">- Estabelecem alguns contactos bilaterais para obter informação e promoverem iniciativas (3)- Internet (2)- Região de Turismo (2)- Difícil actualizar-se (1)- Raramente consultam a Internet para se actualizarem (1)	<ul style="list-style-type: none">- Pouco proactivos (3)- Falta agenda mensal de actividades (2)- Nem sempre enviam mapas o que leva o hotel a “inventar” soluções de recurso (2)- Envia material (1)- Newsletter (1)- Informação pobre em geral (1)
3*	<ul style="list-style-type: none">- Formações sobre a componente da informação turística (1)- Bons conhecimentos da região (1)- No futuro a formação é cada vez mais importante (1)	<ul style="list-style-type: none">- Altera comportamento (2)- Ficam mais tempo (2);- Forte impacto na satisfação;- Alteração do comportamento depende da rigidez do plano;	<ul style="list-style-type: none">- Portal da região de turismo (1)	<ul style="list-style-type: none">- Região apoia bem (1)- Recebido mapas (1)- Limitado em relação a outras brochuras (1)
2*	<ul style="list-style-type: none">- Staff com vários anos de casa e produto enraizado (1)- Empenhados em fornecer informação (1)- Nenhum tipo de formação (1)- Insistência por parte da gestão (1)- Formação genérica do staff passa por esta componente (1)	<ul style="list-style-type: none">- Difícil alterar o comportamento de viagem (1)- Nem sempre se consegue que prolonguem a estada (1)- Importante para a satisfação com o serviço global, mas com influência diminuta (1)- Alguns segmentos são mais susceptíveis de alterar o comportamento de viagem (1)- Parcerias com outras empresas ajudam (1)- Satisfação é difícil de avaliar (1)	<ul style="list-style-type: none">- Internet (2)- Telefone (1)- Contactos bilaterais (1)	<ul style="list-style-type: none">- Pouco pró-activos (2)- Mapa (2)- Fornecem pouca informação (1)- Turismo Municipal com melhor actuação (1)

Tabela 6.15 – Frequência de Respostas Estandarizadas Totais

1-Segmentos Alvo	2- Tipo de Informação disponibilizada	3 – Informação Turística no <i>Website</i>	4- Importância de Hotéis assumirem esse papel.
<ul style="list-style-type: none"> - Maior importância dos Negócios (3) - Lazer no Verão (3) - Pesos Similares/ Inconclusivo (3) - Lazer nos Fins-de-Semana (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Check-in (6) - Contacto Cara-a-Cara (6) - Mapa (6) - Brochura própria (2) - <i>Flyers</i> Variados (2) - Kit completo de Info Turística (1) - Dossier com Informação no Quarto (1) - Dossier com Informação na Recepção (1) - Roteiros próprios (1) - Informações úteis (1) - Áudio Guias (1) - Tv do TCP (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos básicos de informação (3) - <i>Website</i> Recente (2) - Newsletter mensal (1) - Separador de informação turística importante (1) - Melhoria do <i>website</i> em curso (1) - Tentativa de dinamizar o site com a antiga Rota da Luz falhou (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Postos recomendados (6) - Lacunas nos Postos de Turismo (5) - Reforça a qualidade do serviço (4) - Importante para criar empatia com o cliente (3) - 1º Contacto do turista com o destino (2) - Responsabilidade de todos (2) - Fornecer mesmo a aqueles que não são hóspedes (2) - Hotéis desempenham bem esse papel (2) - Não é objectivo principal (1) - Corresponder às necessidades do cliente (2) - Importante mostrar disponibilidade para dar informação - Passa palavra (1)

(continuação)

5 - Avaliação da Capacidade	6-Necessidades de Informação	7 – Categoria (estrelas)	8 – Localização
<ul style="list-style-type: none"> - Maioria das solicitações correspondidas (5) - Positiva (4) - Por vezes difícil (2) - Podia ser ainda melhor (2) - Importante introduzir algumas inovações (1) - Apoios para assumir esse papel (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Locais importantes a visitar (6) - Restaurante e bares (4); - Actividades (3) - Clientes de lazer mais interessados, os de negócios com outras necessidades (2) - Cultura local (2) - Saídas nocturnas (1) - Posto de Turismo (1) - Horários das atracções (1) - Indicações de estradas (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é factor determinante (5); - Obrigatório para todos os que pretendem serviço de qualidade (4); - Categoria menor pode valorizar-se através deste aspecto (3) - Responsabilidade de todos os hoteleiros, valorizar o destino (2) - Contacto directo é fundamental (1) - Exigência dos clientes maior nas categorias superiores (1) - Em teoria é verdade (1) - Tudo deve ser feito para captar o cliente (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é factor determinante (5) - Hotéis devem fornecer informação e valorizar a região (4); - Por vezes difícil informar sobre zonas rurais (1) - Dependente dos serviços existentes no hotel (1) - Mesmo um <i>resort all-inclusive</i> deve abrir as portas do destino (2) - Hotel no centro de uma cidade deve ser capaz de prestar todas as informações (1) - Hotéis em zonas periféricas devem colocar info sobre a localização no seu <i>website</i> (1)

(continuação)

9 – Formação do Staff	10- Satisfação e Alteração do Comportamento de Viagem	11 - Actualização da Informação Turística	12 – Apoio da Região de Turismo
<ul style="list-style-type: none"> - Formação específica sobre informação turística (2) - Bons conhecimentos da região (2) - Formação genérica do staff passa por esta componente (3) - Staff experimenta eventos e actividades para recomendar o que vale a pena (1) - No futuro a formação e cada vez mais importante (1) - Empenhados em fornecer informação (1) - Nenhum tipo de formação (1) - Insistência por parte da gestão (1) - Staff com vários anos de casa e produto enraizado (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Altera comportamento (3) - Importante para a qualidade global e consequentemente para a satisfação (3) - Ficam mais tempo (3); - Muitas vezes regressam para visitar o que não conseguiram ver (fidelização) (2); - Difícil alterar comportamento de viagem (2); - Situação inversa pode contribuir muito para a insatisfação (2) - Difícil avaliar satisfação (1) - Recomendar locais mais distantes mas garantir a permanência; - Alguns segmentos mais susceptíveis de alterar o comportamento de viagem (1) - Forte impacte na satisfação (1) - Alteração do comportamento depende da rigidez do plano (1) - Parcerias com outras empresas ajudam a prender os turistas (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecem alguns contactos bilaterais para obter informação e promoverem iniciativas (5) - Internet (4) - Região de Turismo (2) - Difícil actualizar-se (1) - Raramente consultam a Internet para se actualizarem (1) - Telefone (1) - Portal da região de turismo (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mapa (6) - Pouco proactivos (5) - Informação pobre em geral (2) - Falta agenda mensal de actividades (2) - Nem sempre enviam mapas o que leva o hotel a “inventar” soluções de recurso (2) - Enviam material para o kit (1) - Newsletter (1) - Região apoia bem (1) - Limitado em relação a outras brochuras (1) - Turismo Municipal melhor (1)

6.2.1. Tipologias de Informação Turística Disponibilizadas pelos Hotéis

Todos os entrevistados elegeram como momento chave para o fornecimento de informação turística o **check-in**, que logicamente consiste no primeiro contacto presencial entre o hóspede e o *staff* do hotel. Em praticamente todas as respostas, se referiu que o pessoal da recepção procurava perceber se o hóspede já conhecia a cidade, se precisava de alguns esclarecimentos e que caso tivesse alguma dúvida ou necessidade de informação, não hesitasse em perguntar. Esta situação consiste numa estratégia de comunicação muito relevante que foi abordada na revisão de literatura: o contacto **cara-a-cara**. Na generalidade, todos admitiram a importância desta forma de comunicação, que apesar de muito básica subsiste como uma das mais fortes e efectivamente utilizadas. O **mapa da cidade/região** foi a fonte/canal de informação impressa fornecida por todos os hotéis aos seus hóspedes. Este mapa por sua vez é fornecido aos hotéis pela delegação de Aveiro do Turismo Centro de Portugal.

Estes parecem ser os elementos de informação turística mais valorizados pelos hotéis. Dois dos hotéis (um de 2* e outro de 3*) têm na sua recepção **flyers** variados de entidades da região com potencial interesse para os turistas (teatro, restaurantes, bares, etc.). Dois dos hotéis de 4* estrelas entregam também uma brochura própria aos seus hóspedes e um deles elabora e entrega no momento do *check-in* um **kit ou dossier de informação turística** constituído por mapas turísticos da cidade e região, folheto sobre arte nova e guia de eventos gastronómicos (material do TCP), um caderno de elaboração própria com atracções, restaurantes, bares, lojas com respectivos horários, preços e contactos. O outro disponibiliza em cada quarto uma capa com informação turística compilada para consulta. Um dos hotéis 4* tem também um *dossier* com informação turística compilada mas apenas na recepção e para consulta e auxílio do *staff* do hotel quando são solicitados pelos hóspedes em relação a alguma temática. Entre outros tipos de informação disponibilizados temos os **áudio-guias** (para venda) e **painel com informações úteis**, e um ecrã com a **TV do TCP** que vai passando informação turística, e num dos hotéis 4* são disponibilizados roteiros turísticos elaborados pelo pessoal do próprio hotel.

6.2.2. Importância da Informação Turística nos Hotéis

Este tópico abordado nas entrevistas tinha a especial importância de sustentar os motivos que levaram ao levantamento da questão de investigação, ou seja perceber se os gestores hoteleiros atribuem importância ao facto de se prestar informação nos hotéis. Dado que uma

inevitável fonte de comparação são os postos de turismo que existem no destino, a questão foi feita de modo a que os hoteleiros estabelecessem esse paralelismo. De facto, os entrevistados foram unânimes em considerar que os postos de turismo são extremamente importantes e que não têm problemas em recomendar aos seus hóspedes que recorram a eles em caso de necessidade. Porém, cinco dos entrevistados consideram os postos de turismo possuem graves lacunas ao nível da sua capacidade informativa e ao nível da cordialidade e formação de quem lá trabalha. Ficou subjacente um certo sentimento de que existe alguma falta de empenho, que os horários são muitas vezes desadequados às necessidades dos turistas, que falta material informativo e que são necessários investimentos a nível de equipamentos tecnológicos.

Quanto à importância dos hotéis serem capazes de fornecer um serviço de informação turística, a gestora do Hotel Moliceiro pensa que os hotéis desempenham muito bem esse papel. O Hotel Meliá Ria considera que isso está longe de ser o objectivo principal do hotel mas fazem coro com os outros hotéis de 4 estrelas e com o Hotel Arcada em como isso reforça a qualidade do serviço. Outro factor referido por três vezes, foi a importância que este serviço tem para a criação de empatia entre hóspede e hotel. No mesmo âmbito, dois dos entrevistados mencionaram que o hotel é em muitos casos o primeiro contacto que os turistas têm com o destino, daí a importância de receberem informação no local que os acolhe em primeira mão. Dois dos entrevistados ressaltam a importância que tem o hotel corresponder às necessidades dos seus hóspedes.

Outra resposta ouvida em dois casos foi de que o fornecimento de informação turística é “responsabilidade de todos”, ou seja de todos aqueles que directa ou indirectamente prestam algum serviço aos turistas. Também com o mesmo número de ocorrências, os respondentes referiram que os hotéis não se inibem de prestar informação a turistas que não têm intenção de se hospedar no hotel, mas que por acaso entram no estabelecimento em busca de uma orientação, ou seja faz tudo parte uma certa cordialidade que é necessária ter com quem nos visita. Finalmente, foi ainda mencionado que é “muito importante mostrar ao turista disponibilidade em dar informações” (Hotel Meliá Ria) e que um bom serviço de informação turística pode contribuir para um futuro passa-palavra positivo (Hotel Arcada).

Podemos concluir que todos os hotéis consideram a componente de informação turística importante, principalmente para a qualidade do serviço e boa imagem do hotel e, ainda que apesar de importantes, os postos de turismo não prestam um serviço com a qualidade que seria desejável. Algumas respostas não deixam de lembrar que este serviço não é objecto

principal de actividade, mas dificilmente pode ser negligenciado pelos hotéis. Assim podemos considerar que existe forte evidência quanto à importância de os hotéis fornecerem informação aos seus hóspedes e que isso se traduz em vantagens para eles próprios e para corresponder às necessidades dos seus hóspedes que nem sempre são bem atendidas nos postos de turismo.

6.2.3. Avaliação da Capacidade do Hotel para prestar Informação Turística

Quando questionados sobre a avaliação que fazem da capacidade do hotel para fornecer informação turística aos seus hóspedes, todos os gestores consideraram que conseguem corresponder à grande maioria das solicitações que lhes fazem, embora apenas quatro tenham avaliado a sua capacidade como absolutamente positiva. O Hotel Moliceiro considera que apesar de positivo no geral podia ser possível melhorar e que, caso os hotéis assumissem o papel dos postos de turismo, necessitariam de apoios do estado. O Hotel Imperial considerou que a recepção ainda não cumpre todos os requisitos a este nível, sendo necessária a implementação de equipamentos com uma vertente tecnológica mais avançada como quiosques electrónicos, ecrãs com informação etc. Dois dos inquiridos consideraram que por vezes é difícil lidar com todas as solicitações que são feitas na recepção, entre pedidos de informação e realização de *check-in* ou *check-out*.

6.2.4. Percepção das Principais Necessidades de Informação Turística dos Hóspedes

Os entrevistados não hesitaram em responder que a principal necessidade de informação dos turistas é saber quais os **locais ou atracções mais importantes a visitar**. Em segundo lugar, e referidos por quatro vezes, ficaram os **restaurantes e bares**, um aspecto que porventura poderia ser um assunto mais sensível para os hotéis que têm um restaurante incluído. Contudo o único hotel inquirido que possui um restaurante (*Best Western Imperial*) foi precisamente um dos que referiu esta necessidade dos seus hóspedes e afirmou categoricamente que não tem problemas em recomendar um restaurante mesmo sendo uma potencial fonte de receita para o hotel.

Referida por metade dos entrevistados foram as **actividades a realizar no destino**, ou seja “o que fazer?” e dois deles referiram que os seus hóspedes fazem perguntas sobre a **cultura local**,

principalmente no que toca a **gastronomia**. As restantes respostas foram residuais com referências a solicitações sobre **locais de diversão de nocturna**, sobre a **localização do posto de turismo**, sobre os **horários das atracções turísticas** e ainda **indicações de estradas e trânsito**.

A directora do hotel Moliceiro não se coibiu de afirmar algo que parece reflectir o sentimento geral dos entrevistados, nomeadamente que o seu hotel tenta informar sobre tudo o que existe ao nível de oferta turística para potenciar a duração da permanência, dando a informação com o máximo pormenor possível.

6.2.5. Classificação do Hotel e Importância do Serviço de Informação Turística

Com esta pergunta pretendia-se perceber se existe alguma relação entre a categoria do hotel e a sua “obrigação” de fornecer informação turística. A forma como foi colocada desencadeou em todos os entrevistados uma resposta directa à pergunta (concordando ou discordando) e todos eles apresentaram argumentos justificando a sua posição.

Os entrevistados parecem desmentir esta hipótese, com cinco deles a afirmarem que pensam que esta relação não existe. Apenas um dos respondentes (hotelaria Alboi) considerou que esse facto é verdadeiro em teoria mas que na prática não deveria verificar-se e a directora do hotel as Américas, apesar de achar que não existe uma relação directa, reconhece que os clientes das categorias superiores são mais exigentes o que pode obrigar a um serviço de informação turística mas eficiente por parte dos hotéis com classificações mais elevadas.

Quatro dos respondentes justificaram a sua posição afirmando que o fornecimento de informação é obrigatório para todos os hotéis que pretendem fornecer um serviço de qualidade. Dois dos entrevistados dos hotéis 4 estrelas e um dos hotéis de 2 estrelas afirmaram que o serviço de fornecimento de informação turística é um excelente método para estabelecimentos com uma categoria menor trazerem mais valor acrescentado ao seu serviço global. Os entrevistados do Hotel Arcada e Hotel Imperial reforçaram que todos os hoteleiros são responsáveis por valorizar ao máximo o hotel onde estão inseridos. A gestora do Hotel Meliá Ria salientou novamente a necessidade de existir um contacto directo entre hóspede e o pessoal do hotel, factor para o qual muito contribui o fornecimento de informação turística.

Podemos assim concluir que a classificação dificilmente é um determinante da importância e capacidade de fornecimento, ou que pelo menos este factor não deveria influenciar essa questão. Porém algumas das afirmações levam querer que esta hipótese não é de todo descabida e visto que esta variável tem sido amplamente utilizada em vários estudos sobre hotéis importa perceber quais os resultados obtidos através da análise empírica dos dados recolhidos.

6.2.6. Localização do hotel e Importância do Serviço de Informação Turística

O objectivo desta pergunta foi similar à anterior mudando apenas a variável independente neste caso a localização do hotel. Novamente, cinco dos entrevistados desmentem que este factor seja determinante, e tal como em outras questões quatro deles voltaram a argumentar que todos os hotéis têm a obrigação de fornecer informação independentemente da natureza rural ou urbana do destino, mostrando a cultura local e todos os atractivos possíveis. A directora da hotelaria do Alboi considera que existe uma forte obrigação de quem está localizado no centro de uma cidade ser capaz de fornecer toda a informação sobre esse destino. A gestora do hotel Meliá refere que por vezes é difícil informar sobre o que existe nas zonas rurais e o director do Hotel Arcada chama a atenção para os hotéis em zonas periféricas colocarem informação sobre a sua localização no seu *website*, uma vez que em teoria são mais complicados de encontrar.

Finalmente em dois casos foi referido a título de exemplo que mesmo um *resort all-inclusive*, ou seja, que possua muitos serviços em que os seus hóspedes podem gastar o seu dinheiro, deve abrir as portas do destino aos seus hóspedes, fornecer informação e procurar capitalizar com visitas guiadas.

Mais uma vez, as respostas parecem desconfirmar a variável localização enquanto determinante do fornecimento de informação turística, desta feita ainda de forma mais categórica, sendo difícil encontrar argumentos a favor, mesmo na revisão da literatura.

6.2.7. Formação do *Staff* em Fornecimento de Informação Turística

Como já foi explicado na memória descritiva, esta pergunta tem como objectivo utilizar os níveis e especificidades da formação que é dada ao staff dos hotéis, como indicador para a importância que a gestão atribui ao fornecimento de informação turística.

As respostas a esta pergunta foram mais ou menos variadas. Apenas dois hotéis (hotel de 3* e 4* estrelas) afirmaram categoricamente que os seus funcionários receberam formação específica ao nível da informação turística. No caso do hotel 4* (hotel moliceiro) é a própria directora que graças aos programas de formação de formadores, traz para o seu hotel várias acções para o seu *staff*, entre os quais se inclui uma delas diz respeito especificamente à informação turística. Depois, existiram três ocorrências (dois hotéis 4* e hotel 2*) que afirmaram que o seu *staff* recebe uma formação genérica que inclui também a componente da informação turística. No caso da hotelaria do Alboi, a entrevistada afirma que o staff não recebe formação porque são um hotel de pequena dimensão cujos empregados têm muitos anos de casa e têm o conceito do produto oferecido pelo hotel perfeitamente enraizado, o que faz com que se empenhem ao máximo em fornecer informação aos hóspedes. Os mesmos hotéis que dão formação específica aos seus funcionários afirmaram ainda que estes possuem conhecimentos sobre a região. No caso do hotel Meliá, a entrevistada afirmou que o staff do hotel experimental eventos e actividades que estão a ocorrer na região para melhor serem capazes de informar no que consiste, bem como para se assegurarem que têm qualidade e vele a pensa serem recomendados.

Entre outras respostas residuais, o director do Hotel Imperial salientou a importância da formação para encarar os desafios do futuro e o director do Hotel Arcada afirmou que existe uma insistência muito grande por parte da gestão em que os funcionários da recepção sejam capazes de fornecer informação de forma eficiente.

6.2.8. Impacte do Fornecimento de Informação Turística na Satisfação dos Hóspedes e Alteração do Comportamento de Viagem

Nesta questão quase todos os entrevistados tiveram dificuldades em quantificar qual o grau de influência na satisfação dos seus hóspedes que tem o fornecimento de informação turística. Os entrevistados que representam o Hotel Meliá Ria, Hotel As Américas e a Hotelaria Alboi

referem que este serviço é acima de tudo importante para a qualidade global do serviço e consequentemente para a satisfação, embora a Hotelaria Alboi reconheça que a influência na satisfação pode ser muito diminuta. O Hotel as Américas e Hotel Moliceiro referem que a situação inversa, ou seja se não conseguirem corresponder a solicitações de informação turística isso terá um peso desproporcionalmente maior ao nível da insatisfação. Apenas o director do hotel Imperial afirmou que o serviço de fornecimento de informação turística influencia fortemente a satisfação dos seus hóspedes, até porque este serviço cria uma relação de empatia entre hotel e hóspede que se reflecte na satisfação. Já no caso do hotel Arcada, o director não foi capaz de dizer se esta situação se verifica porque o hotel em causa é muito antigo, com condições degradadas e encontrava-se à data da entrevista em obras, o que faz com que na generalidade os seus hóspedes não fiquem muito satisfeitos.

Em relação à alteração do comportamento de viagem, três dos entrevistados não hesitaram em dizer que a informação turística prestada altera os comportamentos dos hóspedes. Dois dos entrevistados pensam que é muito difícil alterar o comportamento de viagem dos seus hóspedes e o director do hotel Arcada diz que existem alguns segmentos que são mais propensos a alterar o seu comportamento que outros. Por exemplo os viajantes de negócios são sempre mais difíceis de prender uma vez que chegam ali já com uma agenda muito bem definida. Corroborando de certa forma esta afirmação, o director do Hotel Imperial apesar de achar que conseguem alterar o comportamento de viagem, tudo depende da rigidez do plano de férias dos seus hóspedes.

Os hotéis Moliceiro, As Américas e Imperial afirmam que essa alteração de comportamento se reflecte frequentemente no aumento do tempo de estada e ainda no seguir das recomendações que lhes são feitas. A directora da Hotelaria Alboi e do Hotel Meliá afirmam que é muito difícil conseguir que os hóspedes prolonguem a sua estada. Foi referido também por dois dos hotéis 4* que muitas vezes os hóspedes quando sabem que ficaram atracções e actividades importantes por realizar, voltam ao destino o que significa que a informação turística representa também um potencial aumento na fidelização.

Importa ainda referir a estratégia utilizada pelo hotel Moliceiro em recomendar locais mais distantes, fora já daquilo que é aceite como o destino Ria de Aveiro, mas assumindo uma espécie de compromisso com os seus hóspedes que estes permanecem no hotel, o que reforça a ideia que o fornecimento de informação turística pelos hoteleiros exige-lhes uma certa sensibilidade para que tanto hotel e hóspedes saiam beneficiados. Finalmente, o director do hotel Arcada e do Hotel As Américas afirmam, que as parcerias que os hotéis têm com outras

empresas para a realização de programas de actividades para os seus hóspedes ajudam a “prender” os turistas mais tempo no destino.

6.2.9. Mecanismos de Actualização da Informação Turística Disponibilizada

Esta pergunta procura ser mais um elemento de teste à importância que o fornecimento de informação turística tem para o hotel, nomeadamente para perceber a sua assiduidade na actualização de informação e um bom indicador da assertividade desta.

Em quatro dos casos, os entrevistados referiram que actualizam a informação que fornecem junto das próprias entidades responsáveis (ex. atracções, organizadores de eventos, empresas de actividades, empresas de transportes, etc.). Isto acontece porque os responsáveis pelos hotéis procuram estabelecer toda uma rede de contactos, quase de forma informal, para que se possam actualizar com relativa facilidade e indo buscar a informação directamente à fonte e para promoverem elementos que lhes pareçam ser interessantes para os seus hóspedes. Também quatro dos entrevistados apontam a Internet com um canal que utilizam frequentemente para obterem informações que lhes solicitam e conseguem muitas vezes através das *newsletters* das entidades responsáveis estarem ao corrente do que via surgindo de novo. A gestora do hotel Meliá refere que é muito difícil manterem-se actualizados e que raramente consultam a Internet, alegadamente por falta de tempo. O director do Hotel Imperial afirma que normalmente consultam apenas o portal do TCP que pensa estar bem organizado e que fornece a maioria das informações mais importantes. A directora do Hotel Molicheiro considera que também consulta as *newsletters* do TCP e a directora do Hotel As Américas afirma que contacta com o TCP para confirmar ou esclarecer algumas informações. Finalmente dois dos entrevistados consideram que utilizam o telefone para confirmarem certas informações de modo a que os seus hóspedes não desperdicem o seu tempo ou fiquem defraudados.

6.2.10. Apoio da Região de Turismo

Em relação a materiais de apoio que recebem da Turismo Centro de Portugal, todos os entrevistados afirmam que lhes são fornecidos mapas da cidade, embora dois dos gestores afirmem que é muitas vezes complicado fazer o pedido de mapas e fazer com que eles sejam

entregues atempadamente, o que faz com que fiquem sem esse material ou inventem soluções de recurso (fotocópias dos mapas). No caso do hotel as Américas afirmam que recebem mais material (brochuras, guias, mapas regionais) essenciais para elaborarem o *kit* de informação turística que entregam aos seus hóspedes. A directora do Hotel Moliceiro afirma receber a *newsletter* do TCP o que constitui também um material de apoio.

Todos os hoteleiros, com excepção de apenas um caso, não hesitaram em considerar que o TCP apoia muito mal os hotéis ao nível da informação turística e que acima de tudo são pouco proactivos, ou seja são os hotéis que têm de procurar a informação, e citando um dos entrevistados, em vez de o TCP os “bombardear” com informação como seria sua obrigação. O outro entrevistado afirmou que o TCP apoia bem os hotéis e apenas os considerou limitados a nível de disponibilização de brochuras ou mesmo material audiovisual. Entre outras críticas, salienta-se a crítica à inexistência agendas mensais de actividades, pobreza da informação enviada e ainda na convicção que o posto de turismo municipal está mais em sintonia com os hotéis do que o posto do TCP.

6.2.11. Avaliação do Nível de Fornecimento de Informação Turística dos Hotéis

Os dados recolhidos através das entrevistas com os gestores dos hotéis forneceram essencialmente informação qualitativa. Ainda assim, a informação disponível permite-nos proceder a uma análise com características mais quantitativas, nomeadamente ao nível das perguntas que avaliam o nível de fornecimento de informação turística dos hotéis. Neste sentido foram elaboradas tabelas que agregam a informação recolhida por hotel e que permitem construir um *ranking* que reflecte a importância que a informação tem para cada um. A tabela seguinte incorpora quatro variáveis abordadas nas entrevistas: os tipos de informação disponibilizados aos turistas, a formação em informação turística do staff do hotel e os mecanismos de actualização dessa informação. No que diz respeito ao *website*, embora tenha sido abordado nas entrevistas, tomaremos como valores de referência aqueles que foram obtidos através da metodologia desenvolvida para a análise das páginas na Internet dos hotéis.

Tabela 6.16 – Parâmetros de Avaliação de Informação Turística nos Hotéis

Hotel	Categ.	Segmento Principal	Tipos de Informação	Website	Formação	Actualização
Hotel Arcada	2*	Negócios /Lazer	Informação Impressa - Mapa; - Flyers/ convites na recepção; Contacto cara-a-cara com o Staff; Meios audiovisuais - TV do TCP	1	- Formação genérica - Insistência da gestão;	- Contactos directos; - Internet - Telefone;
Hotelaria Alboi	2*	Negócios /Lazer	Informação Impressa - Mapa (papel) Contacto cara-a-cara com o staff.	4	- Nenhuma formação - Staff com vários anos;	- Internet
Hotel Imperial	3*	Negócios /Lazer	Informação impressa - flyers e agendas culturais; - mapa; Meios audiovisuais - áudio-guais em mp3 (venda); Contacto cara-a-cara com o staff; Outros - Painel Informações úteis	12	- Formação específica em Info. Turística	- Portal Web da região de turismo
Hotel As Américas	4*	Negócios	Informação Impressa - Mapa cidade; - Mapa Regional; - Folheto (arte nova) - Calendário Eventos - Caderno próprio com atracções, restaurantes, bares, lojas com horários, preços e contactos; Contacto directo com o staff	12	- Formação genérica	- Internet - Região de Turismo - Contactos directos
Hotel Meliá Ria	4*	Negócios	Informação Impressa - Mapa (papel); Contacto cara-a-cara com o staff - Informação compilada numa pasta na recepção para consulta do staff	15	- Formação genérica - Staff experimenta eventos e actividades para recomendar aos seus hóspedes;	- Contactos directos
Hotel Moliceiro	4*	Negócios	Informação Impressa - Dossier com informação turística no quarto; - Mapa - brochura própria (papel) - Roteiros próprios da cidade e região; Contacto cara-a-cara com o staff	18	- Formação específica em Info. Turística	- Internet - telefone; - Contactos directos; - Newsletter TCP e outras;

Através da sistematização nesta tabela é possível perceber quais são os hotéis que estão melhor qualificados para fornecerem informação turística aos seus hóspedes em cada um dos parâmetros que foram abordados nas entrevistas. Deste modo, para percebermos quais os hotéis que melhor *performance* têm no fornecimento da informação turística e tentando reduzir ao máximo a subjectividade deste exercício, a tabela seguinte foi elaborada com base na anterior mas em vez da sistematização da informação foram colocados os *rankings* ou

posições que cada hotel ocupa em cada categoria. Este método é especialmente adequado uma vez que pretendemos comparar entre si apenas os hotéis presentes no estudo. Seria um erro tentar avaliar as categorias com muito bom ou muito fraco uma vez que não conhecemos a realidade global de outros hotéis e por outro lado faltam ainda estudos de referência que diminuam a subjectividade deste exercício. No caso dos *rankings* é perfeitamente possível distinguir quais os melhores e piores hotéis. Em caso de empate é lhes atribuída a mesma posição.

Na categoria “Tipos de Informação” foi necessário dividi-la em duas componentes, a diversidade e completitude, para podermos distinguir aqueles hotéis que possuem grande diversidade de meios informativos (contacto cara-a-cara, informação impressa, meios audiovisuais, etc.) e aqueles que possuem informação muito completa dentro dos meios informativos que possui, como sucede com o Hotel As Américas.

Tabela 6.17 – Avaliação do Fornecimento de Informação Turística

Hotel	Categ.	Segmento Principal	Tipos de Informação		Website	Formação	Actualização	Total
			Diversidade	Completitude				
Hotel Arcada	2*	Negócios /Lazer	2º	3º	6º	4º	3º	18
Hotelaria Alboi	2*	Negócios /Lazer	3º	6º	5º	6º	4º	24
Hotel Imperial	3*	Negócios /Lazer	1º	3º	3º	1º	6º	14
Hotel As Américas	4*	Negócios	3º	1º	4º	5º	2º	15
Hotel Meliá Ria	4*	Negócios	3º	5º	1º	3º	4º	16
Hotel Moliceiro	4*	Negócios	3º	2º	2º	1º	1º	9

Como observamos pela tabela dos *rankings* os hotéis de duas estrelas são aqueles que obtiveram mais pontos o que neste caso os coloca nos últimos lugares. Entre os hotéis três estrelas e os hotéis quatro estrelas, as pontuações foram muito similares. O primeiro classificado foi o Hotel Moliceiro, que segundo os dados recolhidos está na linha da frente no que se refere à actualização da informação turística e formação do seu pessoal nesta componente do serviço. O Hotel Imperial obteve 14 pontos tendo-se distinguido na diversidade da informação fornecida e na formação do *staff*. O Hotel As Américas obteve 15 pontos distinguindo-se pela completitude da sua informação. O hotel Meliá Ria foi o pior dos hotéis de 4 e 3* tendo obtido 16 pontos apenas menos dois pontos do que o Hotel Arcada, e distinguiu-se pelo nível de informação turística no *website*. A pior *performance* foi da Hotelaria Alboi, muito por culpa da fraca completitude da informação e da formação aos seus funcionários.

Estas observações vêm ao encontro daquilo que se está a testar na H3. De facto, apesar destas entrevistas não possuírem representatividade suficiente e não poderem ser extrapoladas para a realidade regional ou nacional, revelam que no caso da cidade de Aveiro parece haver uma diferença importância atribuída à informação turística entre os hotéis de maior e os de menor categoria. Esta diferença é particularmente notória entre os hotéis de duas estrelas e os de três e quatro estrelas. Portanto, estes resultados vêm legitimar (com as devidas cautelas) de que poderá realmente existir influência do perfil do hotel, em particular da sua categoria, na importância e capacidade em fornecer informação turística aos seus hóspedes. Importa também referir que entre o Hotel Meliá Ria (4*) e o Hotel Arcada (2*) existem apenas dois pontos de diferença e que o Hotel Imperial (3*) ficou melhor colocado que o Hotel Meliá Ria e o Hotel As Américas. Estas observações levam-nos a reforçar as cautelas na confirmação da hipótese. Parecem existir motivos para que a investigação nesta área seja aprofundada, através da recolha de dados primários mais representativos da realidade passíveis de análise estatística.

Outra variável levantada na H3 que poderia influenciar o nível de fornecimento de informação turística, é o tipo de produto oferecido pelo hotel ou segmento alvo, ou seja lazer ou negócios. O teste a esta variável ficou desde logo à partida condicionado uma vez que dos seis hotéis analisados, apenas um faz um rigoroso controlo estatístico em relação a esta variável. Os restantes entrevistados deram apenas estimativas aproximadas. Curiosamente os três hotéis de quatro estrelas foram considerados pelos seus gestores como hotéis de negócios, embora todos eles tenham afirmado que o segmento negócios e o de lazer quase não tinham diferença entre si no volume de vendas. Os outros entrevistados consideraram que não existia diferença nenhuma entre os negócios e lazer. Portanto, esta variável padece logo à partida de uma construção sólida, o que inviabiliza o teste da hipótese. Ainda assim podemos dizer que os hotéis de negócios ocuparam as melhores posições deste *ranking*, com excepção do Hotel Imperial.

6.3. Análise dos Resultados dos Inquéritos por Questionário

A análise de resultados dos inquéritos ficou logo à partida condicionada por baixíssimas taxas de resposta. Dos 600 inquéritos colocados em 7 hotéis de Aveiro apenas se obtiveram 26 respostas, sendo que apenas 24 dos inquéritos (taxa de resposta de 4%) foram considerados válidos, dado o elevado número de *missings*. As análises bivariada e multivariada foram descartadas logo à partida, devido ao baixo número de observações que inviabiliza a consistência dos resultados.

Através das tabelas 6.18, 6.19, 6.20 e 6.21, podemos verificar qual o perfil sócio-demográfico dos respondentes deste inquérito. Verifica-se a prevalência de inquiridos do sexo masculino e da nacionalidade portuguesa, o que está de acordo com as proporções da população em estudo. As restantes variáveis parecem ter uma distribuição entre as várias categorias, mais ou menos uniforme.

Tabela 6.18 – Género dos Respondentes

		Frequency	Percent
Valid	masculino	15	62,5
	feminino	7	29,2
	Total	22	91,7
Missing	System	2	8,3
Total		24	100,0

Tabela 6.19 – Habilitações Literárias dos Respondentes

		Frequency	Percent
Valid	Secundário	6	25,0
	Bacharelato ou Licenciatura	12	50,0
	Mestrado ou Doutoramento	3	12,5
	Total	21	87,5
	Missing System	3	12,5
Total		24	100,0

Tabela 6.20 – Nacionalidade dos Respondentes

		Frequency	Percent
Valid	Portugal	10	41,7
	Espanha	5	20,8
	França	1	4,2
	Reino Unido	1	4,2
	Itália	4	16,7
	Outros	1	4,2
	Total	22	91,7
	Missing System	2	8,3
Total		24	100,0

Tabela 6.21 – Idade dos Respondentes

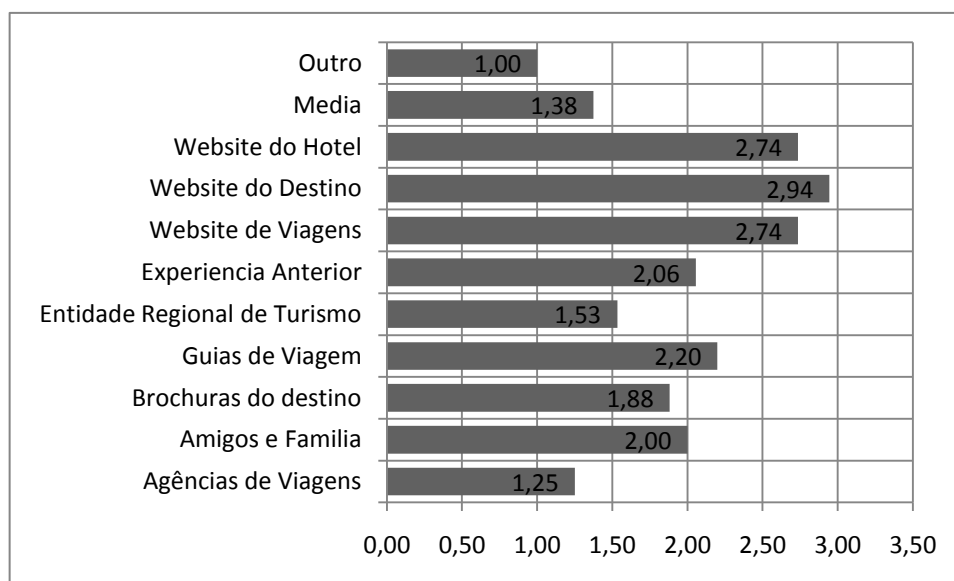
		Frequency	Percent
Valid	15-24 anos	3	12,5
	25-34 anos	4	16,7
	35-44 anos	4	16,7
	45-54 anos	5	20,8
	55-64 anos	5	20,8
	65-74 anos	1	4,2
	Total	22	91,7
Missing	System	2	8,3
Total		24	100,0

Iremos proceder a uma análise univariada, de modo a dar conta dos dados obtidos, através de uma perspectiva mais indicativa do que explicativa. Portanto, poucas conclusões poderão ser daqui tiradas no sentido da confirmação das hipóteses, apenas mostrará em que consistiram as respostas dos inquiridos. Colocar-se-á o enfoque desta análise nas variáveis que são essenciais para a validação das hipóteses.

Website do Hotel

Em primeiro lugar, importa conferir o nível médio de utilização das fontes de informação **antes da viagem** em destaque neste estudo, nomeadamente os “websites dos hotéis” e compará-lo com o nível de utilização das outras fontes. Como podemos observar no gráfico seguinte, numa escala que vai de **1 – não consultou**, a **5 – consultou intensivamente**, a utilização do *website* dos hotéis foi a segunda fonte mais utilizada, ultrapassada apenas pelo *website* do destino e empatada com os *websites* de viagens. A fonte de informação menos consultada foi as agências de viagens.

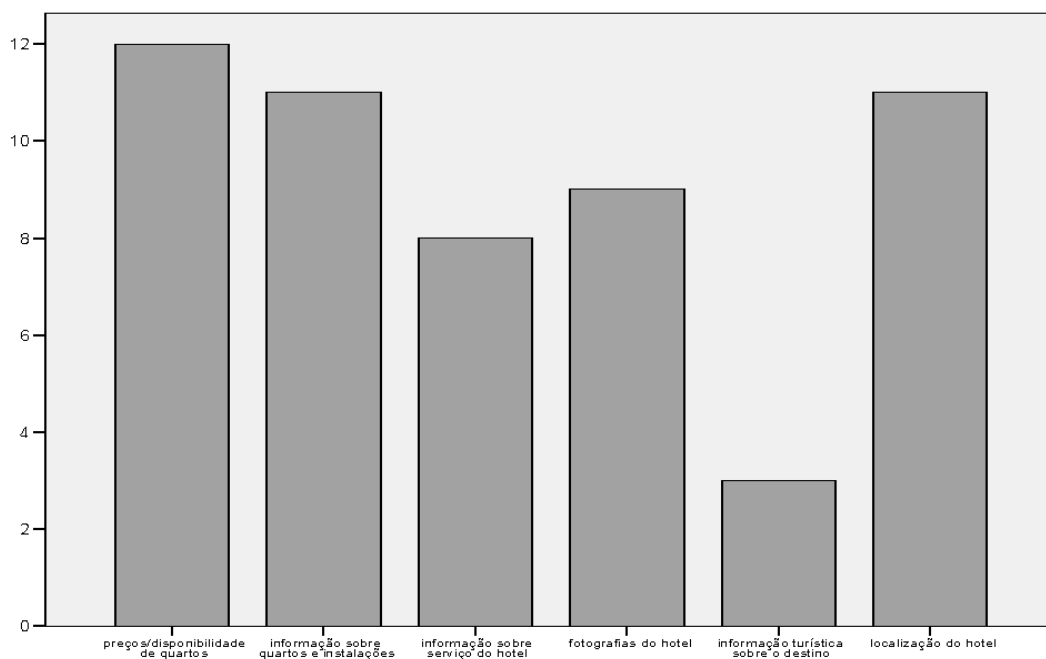
Gráfico 6.12 - Nível Médio de Consulta das Fontes de Informação antes da Viagem



Os respondentes que consultaram os *websites* dos hotéis procuraram essencialmente informação sobre os preços/disponibilidades de quartos, informação sobre as instalações e localização do hotel tal como mostra o gráfico 6.13. A informação turística sobre o destino foi o tipo de informação menos procurado. Estes resultados vêm de certa forma colocar em causa a utilidade do *website* dos hotéis como fonte de informação turística sobre o destino, embora

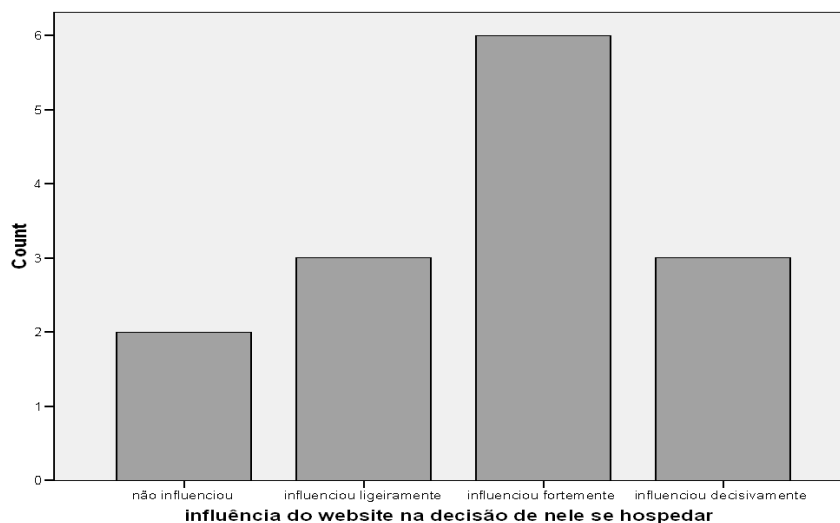
possamos também especular que estes resultados se devem ao facto de os respondentes nunca terem pensado nos hotéis como fornecedores de informação turística.

Gráfico 6.13 – Informação Procurada nos *Websites* dos Hotéis



No inquérito foi também colocada uma pergunta referente, à influência que o *website* do hotel provocou na decisão de se hospedarem nesse mesmo hotel. Os resultados obtidos, indicam que seis dos respondentes consideraram que essa influência foi forte, três consideraram essa influência decisiva, tal como os que consideram a influência ligeira. Apenas dois respondentes consideraram que o *website* não representou qualquer influência.

Gráfico 6.14 – Influência do *Website* na decisão de Hospedagem no Hotel



Para compreender o perfil dos respondentes que mais utilizam o *website* do hotel como fonte de informação, foi cruzada a média do nível de utilização desta fonte de informação com as variáveis de viagem e sócio-demográficas. Em primeiro lugar vamos observar as variáveis de viagem.

Quanto à especialização em realizar viagens e familiaridade no destino, cruzamos a média de utilização dos *websites* com o número de viagens realizadas por ano e com o número de vezes que o respondente já tinha visitado o destino Aveiro. Verifica-se que aqueles que viajam poucas vezes para fora do seu ambiente habitual por ano foram os que mais consultaram o *website* do hotel. Conclusão idêntica (mas menos vincada) pode-se tirar do gráfico 6.16, onde se verifica que os respondentes que nunca haviam visitado Aveiro os que mais consultaram o *website* do hotel, seguido daqueles que já haviam feito 2 viagens. Os respondentes com mais de 5 visitas revelaram o nível mais baixo de utilização.

Gráfico 6.15 – Nível de Utilização dos *Websites* de Hotéis segundo Viagens Realizadas por Ano

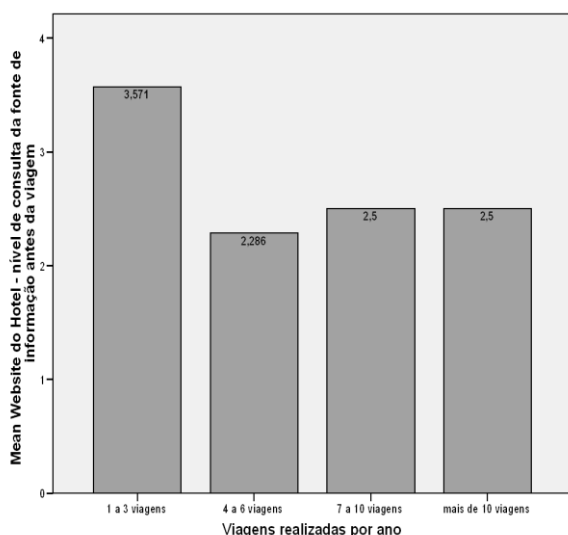
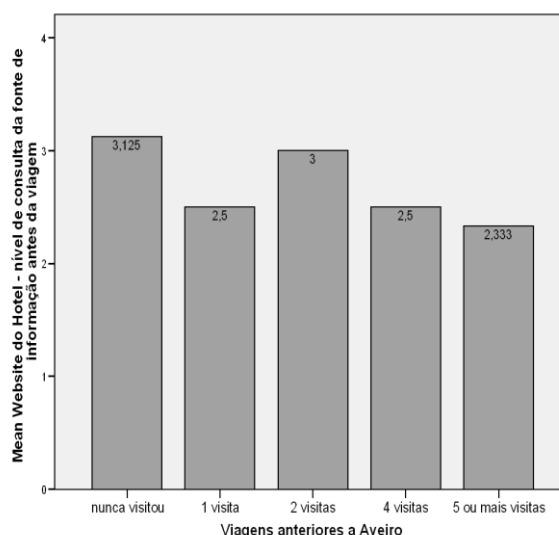
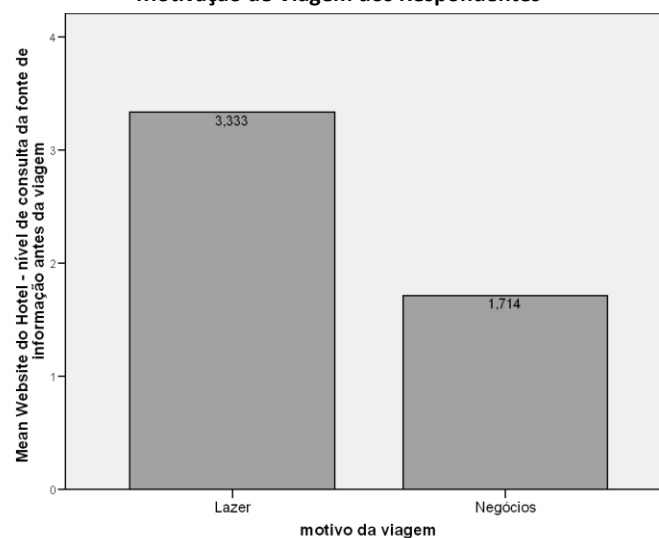


Gráfico 6.16 – Nível de utilização dos *Websites* de hotéis segundo Viagens anteriores a Aveiro



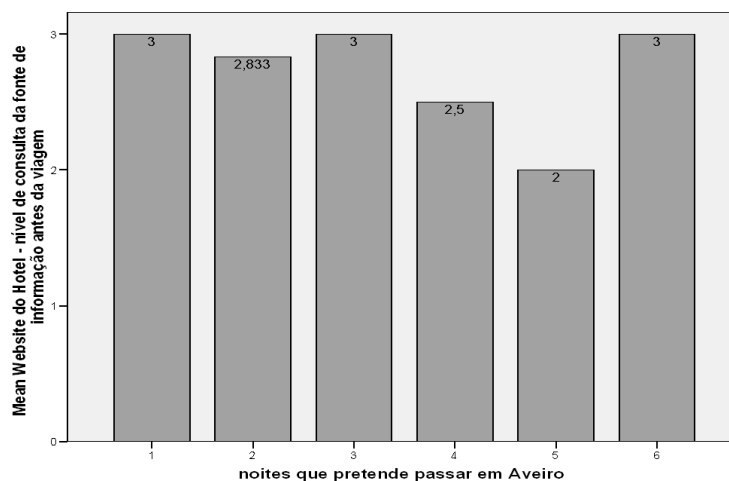
No motivo de viagem verifica-se sem surpresa que os respondentes que visitaram Aveiro por motivos de lazer, consultaram a fonte de informação em questão com muito maior intensidade do que os viajantes por motivos de negócios, tal como se verifica pelo gráfico 6.17.

Gráfico 6.17 – Nível de Utilização dos *Websites* de Hotéis segundo Motivação de Viagem dos Respondentes



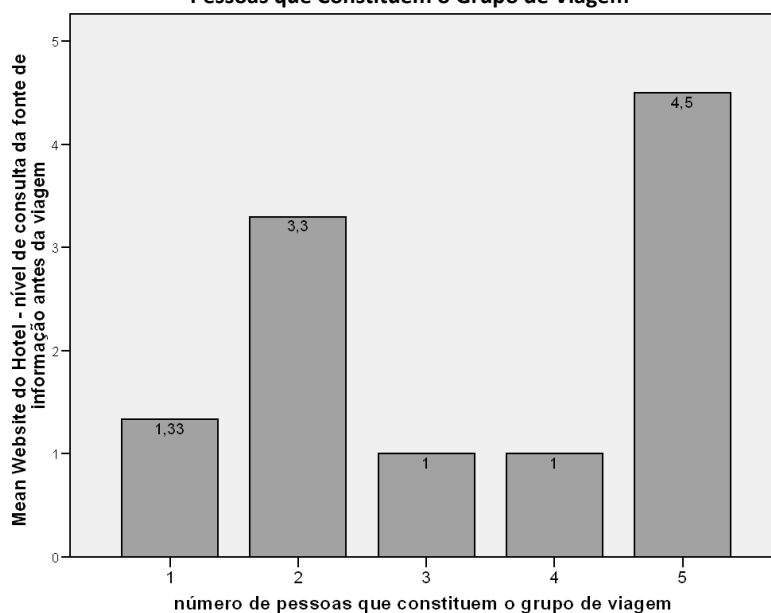
Ao nível da influência do número de noites que pretendiam passar em Aveiro com a consulta do *website* do hotel foi difícil encontrar qualquer padrão ou tendência de resposta. Os que pretendiam passar 1, 3 e 6 noites tiveram os níveis de consulta mais elevados, enquanto pretendiam ficar 5 noites tiveram o nível de consulta mais baixo.

Gráfico 6.18 – Nível de Utilização dos *Websites* de Hotéis segundo o nº de Noites que Pretende Passar em Aveiro



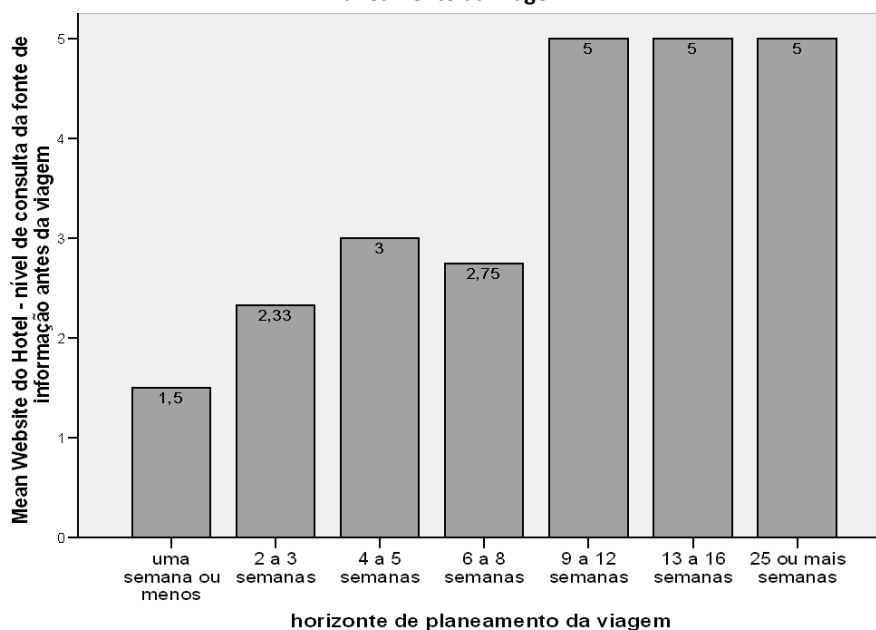
Para o número de pessoas que constituem o grupo de viagem, verificaram-se níveis baixos de utilização do *website* do hotel (muito por culpa do baixo nível de observações), com excepção dos grupos constituídos por 5 pessoas e por duas pessoas.

Gráfico 6.19 – Nível de utilização dos *Websites* de Viagem segundo o nº de Pessoas que Constituem o Grupo de Viagem



Para concluir o estudo dos resultados das variáveis de viagem, analisamos os níveis de utilização do *website* do hotel, com o horizonte de planeamento. Sem surpresa, verifica-se uma clara tendência para que quanto maior for a utilização mais alargado é o horizonte de planeamento da viagem. Os que planearam a viagem com uma semana ou menos de antecedência tiveram um nível de utilização muito próximo do “não consulte”.

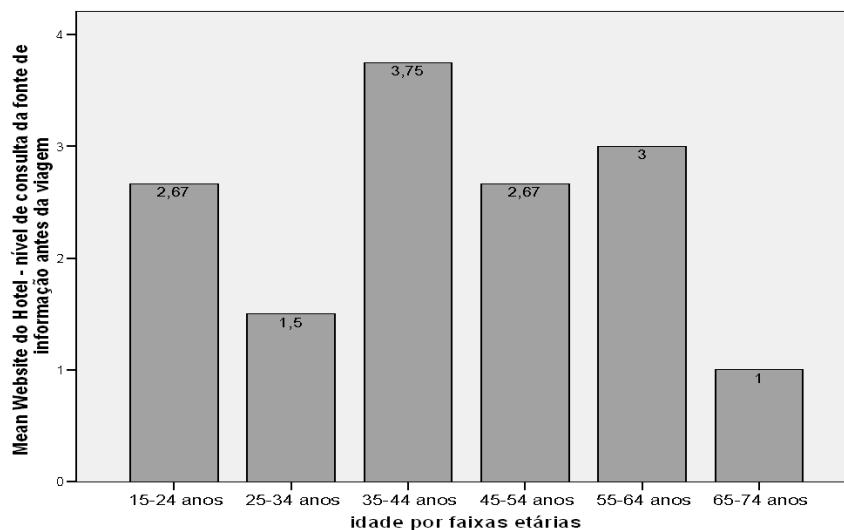
Gráfico 6.20 – Nível de Utilização dos *Websites* dos Hotéis segundo o Horizonte de Planeamento da Viagem



No que diz respeito ao perfil sócio-demográfico dos respondentes que utilizaram os *websites* dos hotéis enquanto fonte de informação turística, observa-se que a faixa etária que mais

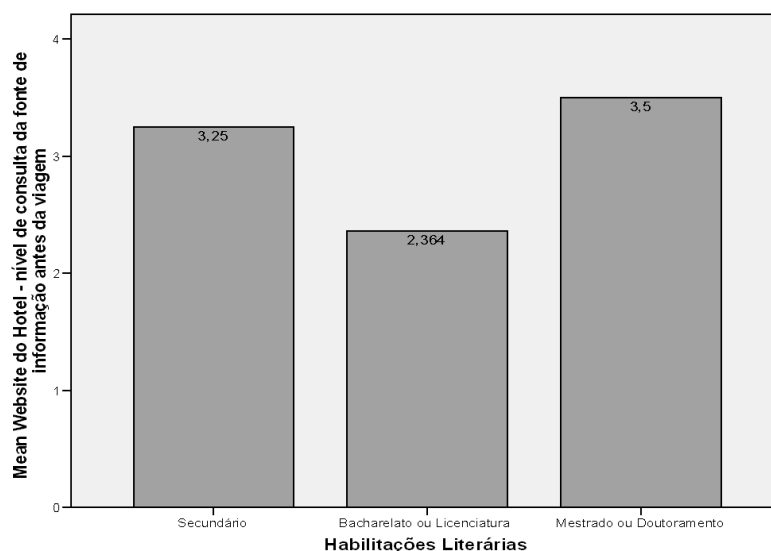
utilizou o *website* dos hotéis tinha idades compreendidas entre os **35 e 44 anos** seguidas por aqueles pelos **55 aos 64 anos**. Os que menos utilizaram esta fonte foram as faixas entre os **25 e 34 anos** e os que tinham entre **65 e 74 anos**.

Gráfico 6.21 – Nível de Utilização dos *Websites* de Hotéis por Faixa Etária

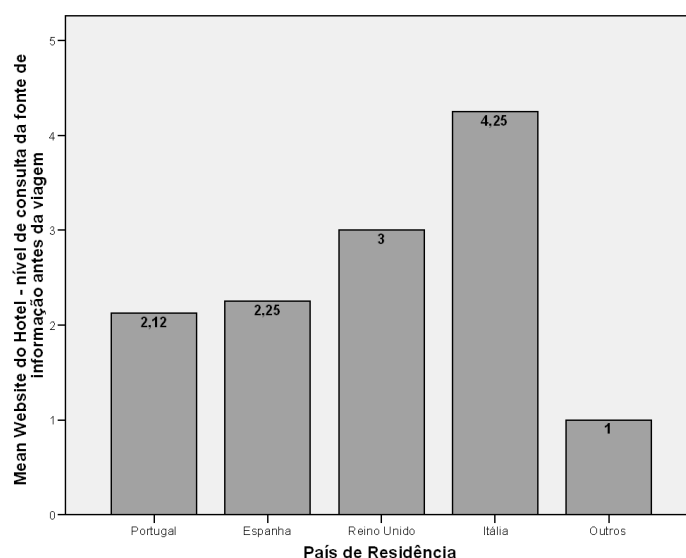


Ao nível das habilitações literárias, os respondentes graduados com um mestrado ou doutoramento utilizaram mais intensivamente os *websites* dos hotéis. Em sentido contrário, os licenciados foram os que revelaram níveis mais baixos de utilização.

Gráfico 6.22 – Nível de Utilização dos *Websites* de Hotéis segundo as Habilitações Literárias

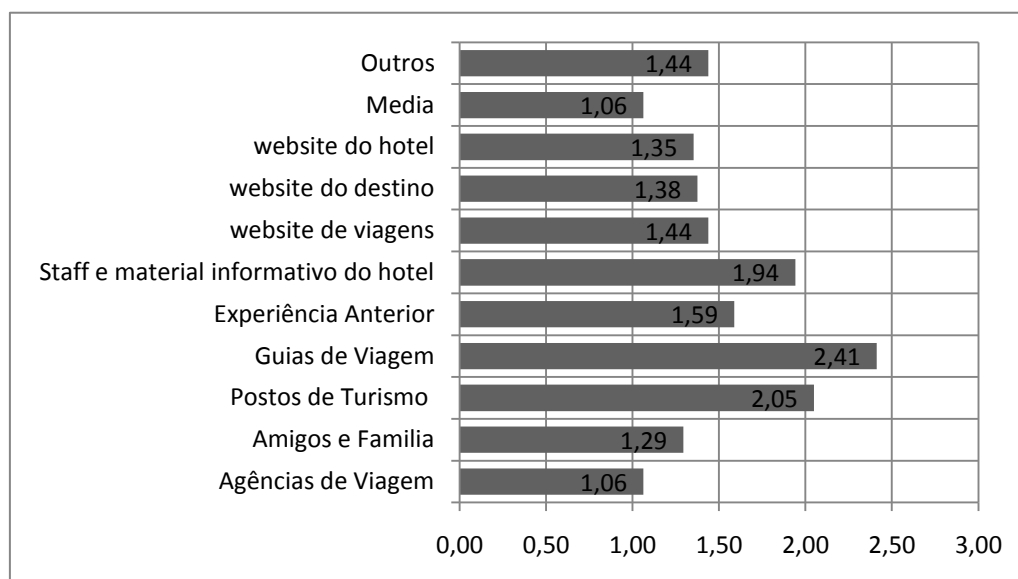


No âmbito da variável “país de residência”, observa-se no gráfico 6.23 uma forte utilização por parte dos turistas que vieram de Itália com um nível superior a 4, seguido dos residentes do Reino Unido. Os Espanhóis e Portugueses revelaram níveis muito mais baixos e em último lugar ficaram os residentes em “outros” países.

Gráfico 6.23 – Nível de Utilização dos *Websites* dos Hotéis segundo o País de Residência**Staff e Material Informativo do Hotel**

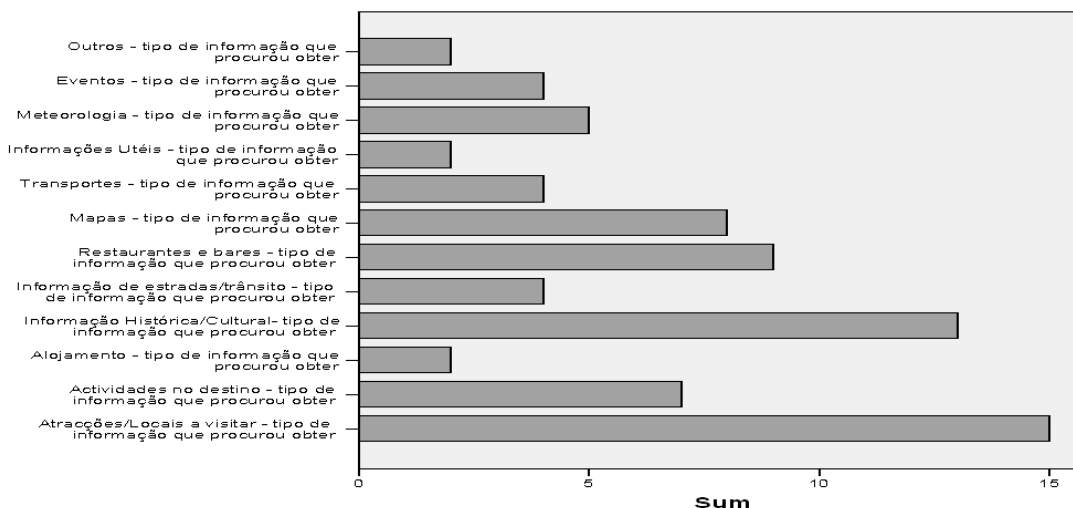
Na fase durante a viagem verificou-se que os níveis de consulta de informação foram substancialmente inferiores, situando-se todos abaixo dos 2,5 valores, numa escala que vai entre **1 – não consultei** e **5 – consultei intensivamente**. As fontes de informação em destaque nesta investigação são o “staff e material informativo do hotel” e o “*website* do hotel”. Como se observa pelo gráfico 6.24, o *website* do hotel foi muito pouco utilizado nesta fase, mas o staff e material informativo do hotel foi a terceira fonte de informação mais consultada no destino, ultrapassada apenas pelos guias de viagem e pelos postos de turismo. Portanto na fase durante a viagem vamo-nos focar nesta fonte de informação.

Gráfico 6.24 - Nível Médio de Consulta da Fonte de Informação durante a Viagem



O tipo de informação mais procurado pelos visitantes foi referente a **atracções e locais a visitar, informação histórico-cultural e mapas do destino**. Surpreendentemente, os eventos foram uma categoria muito pouco procurada.

Gráfico 6.25 – Tipos de Informação Procuradas pelos Turistas



Segundo o gráfico 6.26, verifica-se que os que mais consultaram esta fonte de informação foram aqueles que realizam menos viagens por ano. Os mais experientes recorreram menos a esta fonte de informação. Por outro lado, olhando para o gráfico 6.27 os respondentes mais familiarizados com o destino Aveiro, foram os que menos consultaram esta fonte de informação, enquanto os que nunca a visitaram ou visitaram apenas uma vez recorreram mais intensamente ao hotel como fonte de informação sobre o destino.

Gráfico 6.26 – Nível de utilização de Informação Fornecida pelos Hotéis segundo o nº de Viagens realizadas por ano

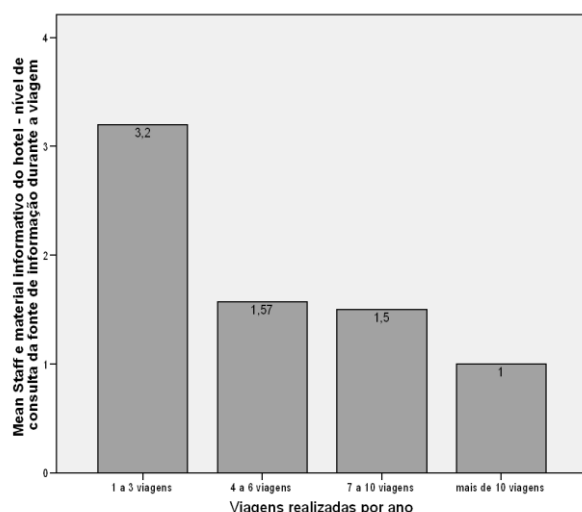
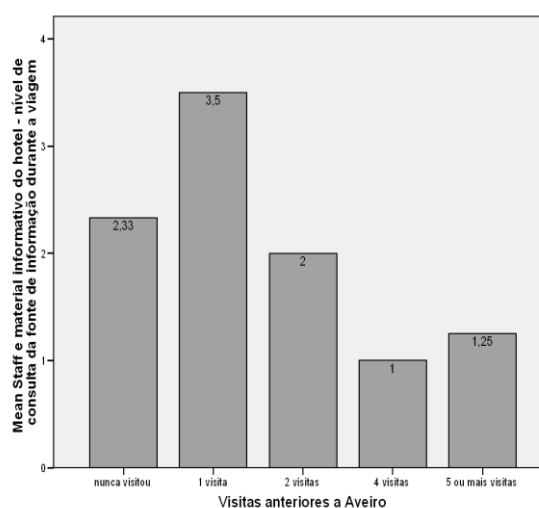


Gráfico 6.27 - Nível de utilização de Informação Fornecida pelos Hotéis segundo o nº de Viagens anteriores a Aveiro



Verifica-se claramente que a consulta desta fonte de informação foi essencialmente protagonizada pelos viajantes por motivos de lazer. A sua consulta pelos viajantes de negócios ficou muito próxima de **1 (não consultei)**. Quanto á variável respeitante ao número de noites

que planeavam passar em Aveiro, aqueles que responderam cinco ou seis noites foram os que mais consultaram o hotel, enquanto os que pretendiam passar 1 ou 3 noites tiveram níveis de consulta mais baixo.

Gráfico 6.28 – Nível de Utilização de Informação fornecida pelos Hotéis segundo o Motivo de Viagem

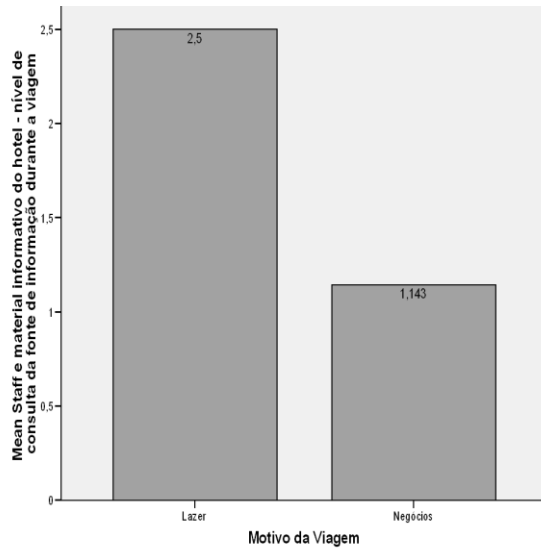
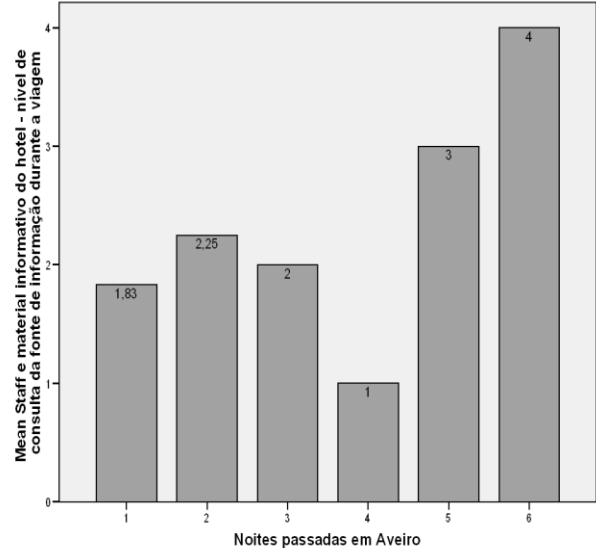
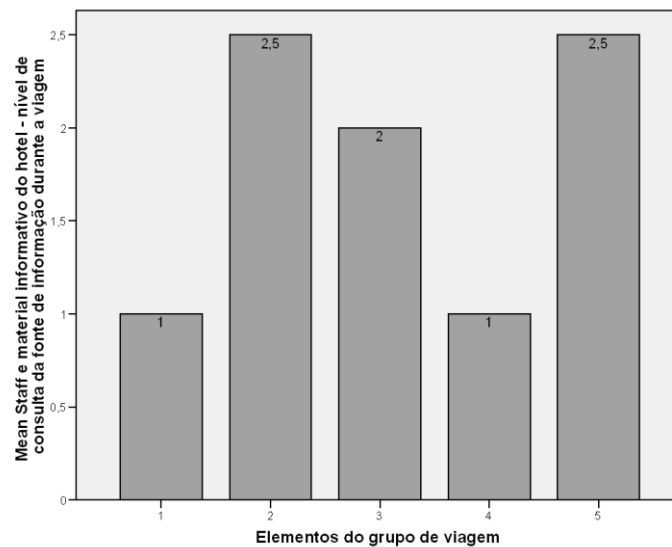


Gráfico 6.29 – Nível de Utilização de Informação fornecida pelos Hotéis segundo o nº de noites em Aveiro



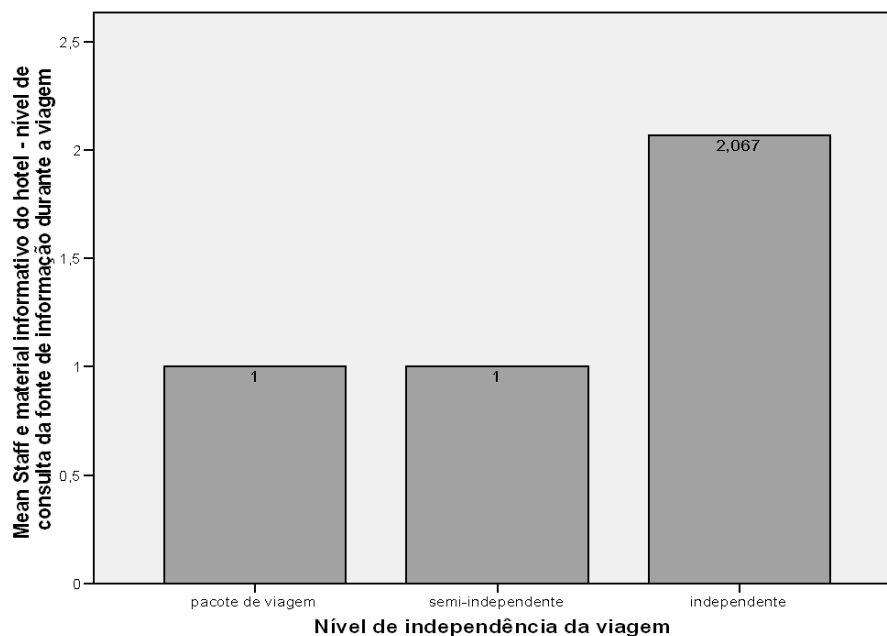
No que diz respeito ao número de elementos do grupo de viagem não parece existir qualquer tipo de tendência. Os grupos com 2 e 5 elementos foram os que mais consultaram esta fonte de informação, enquanto as pessoas que viajavam sozinhas e com 4 elementos tiveram os níveis mais baixos de consulta.

Gráfico 6.30 – Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo o nº de Elementos de Viagem



Para concluir os resultados do perfil no que diz respeito a variáveis de viagem, verifica-se que os viajantes que realizaram as suas viagens de modo independente foram os que mais consultaram os hotéis para adquirirem informações.

Gráfico 6.31 – Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo o grau de Independência da Viagem



Ao nível das variáveis sócio-demográficas, verifica-se que os elementos do sexo feminino foram os que mais consultaram esta fonte de informação. Já na variável Idade, demonstrada no gráfico 6.32 é difícil constatar qualquer tipo de tendência. O nível de consulta mais elevado de consulta do hotel para a obtenção de informação turística foi da faixa etária dos 45 aos 54, seguido da faixa entre os 15 e os 24 anos. A consulta foi mais escassa nos indivíduos entre os 65 e os 74 anos.

Quanto às habilitações literárias os que mais consultaram foram aqueles que possuem um mestrado ou doutoramento, enquanto no sentido inverso ficaram os licenciados ou bacharéis. Já ao nível do país de residência (gráfico 6.33), os residentes no Reino Unido e Itália foram os que mais solicitaram informação aos hotéis, enquanto no sentido inverso temos os residentes de Espanha como aqueles que menos utilizaram esta fonte.

Gráfico 6.32 – Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo a faixa etária

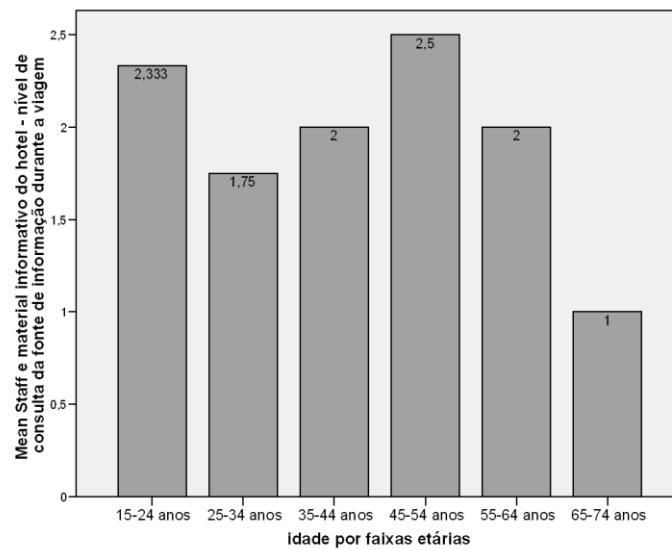
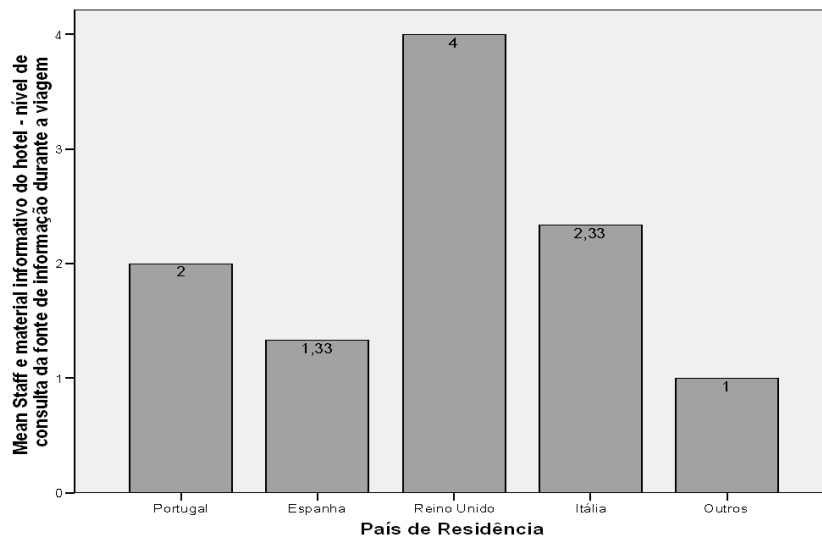
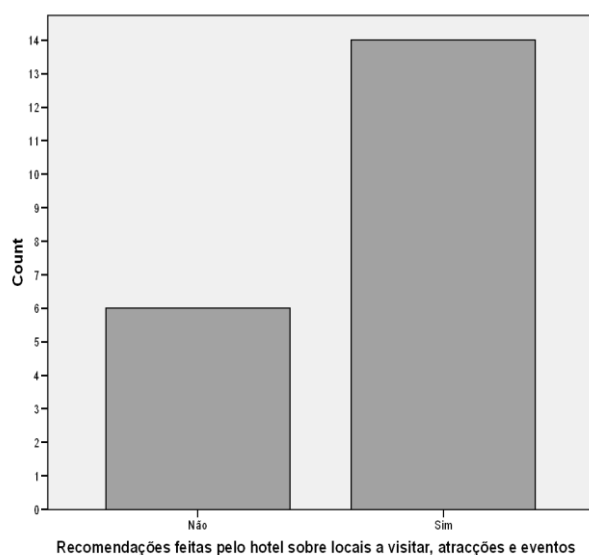
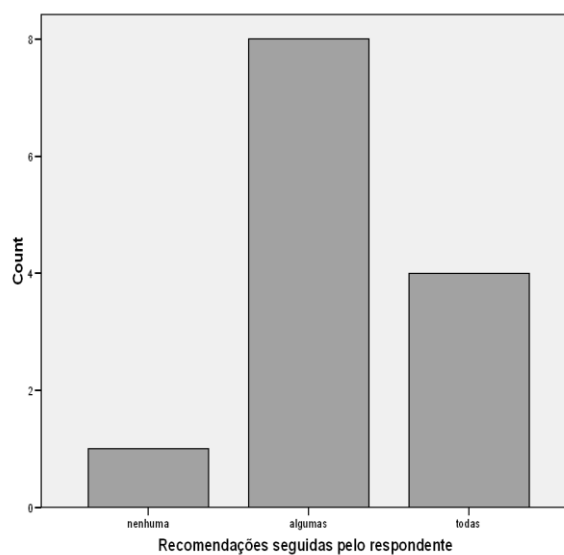


Gráfico 6.33 – Nível de Utilização de Informação fornecida pelo Hotel segundo o País de Residência

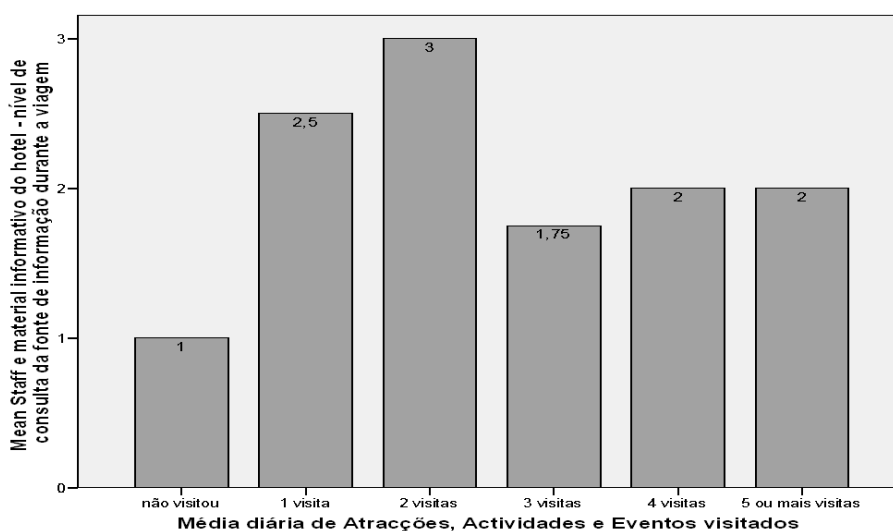


Comportamento de Viagem

Esta investigação procura descobrir se a informação prestada pelos hotéis provoca algum efeito no comportamento de viagem dos turistas. Uma grande maioria dos respondentes, afirmou que o hotel onde estiveram instalados prestou-lhes recomendações sobre locais a visitar, atracções e eventos. A grande maioria dos respondentes afirma que seguiram **algumas** dessas recomendações, e quatro deles responderam mesmo que seguiram todas as fontes de informação.

Gráfico 6.34 – Recomendações Feitas pelo Hotel sobre Locais a Visitar**6.35 – Recomendações seguidas pelos Respondentes**

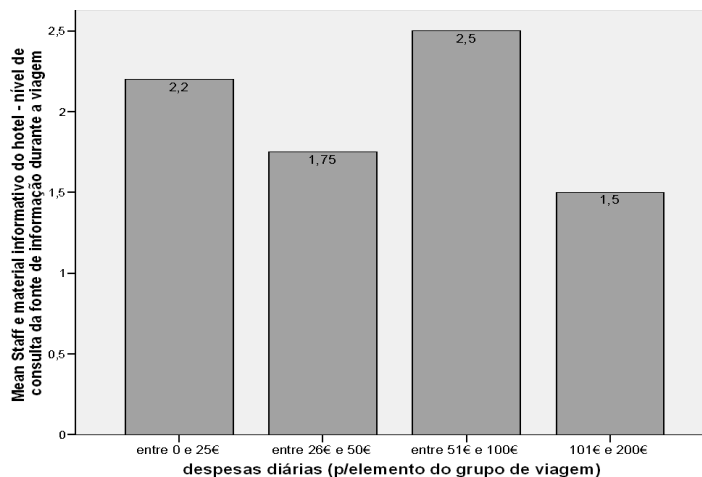
Quanto aos efeitos que os hotéis enquanto fonte de informação provocam no comportamento de viagem, verifica-se que aqueles que visitaram duas atracções foram os que utilizaram mais fortemente os hotéis, enquanto em sentido inverso, os que não visitaram qualquer atracção também tiveram níveis muito baixos de utilização dessa fonte. Os que visitaram uma atracção também tiveram um nível elevado de utilização.

Gráfico 6.36 – Média Diária de Atracções, Actividades e Eventos Visitados pelos Utilizadores dos Hotéis como fonte de Informação turística

As despesas no destino sem incluir o alojamento, foram divididas pelo número de elementos do grupo de viagem, de modo a evitar resultados enviesados entre despesas de uma pessoa que viaja sozinha ou alguém que viaja acompanhado por 5 elementos da sua família. Verificou-se que as pessoas que tiveram gastos entre os 50 e 100€ foram os que mais intensivamente

consultaram o hotel para obter informação turística, enquanto os que tiveram uma despesa superior a 100€ foram os que revelaram o nível mais baixo de consulta.

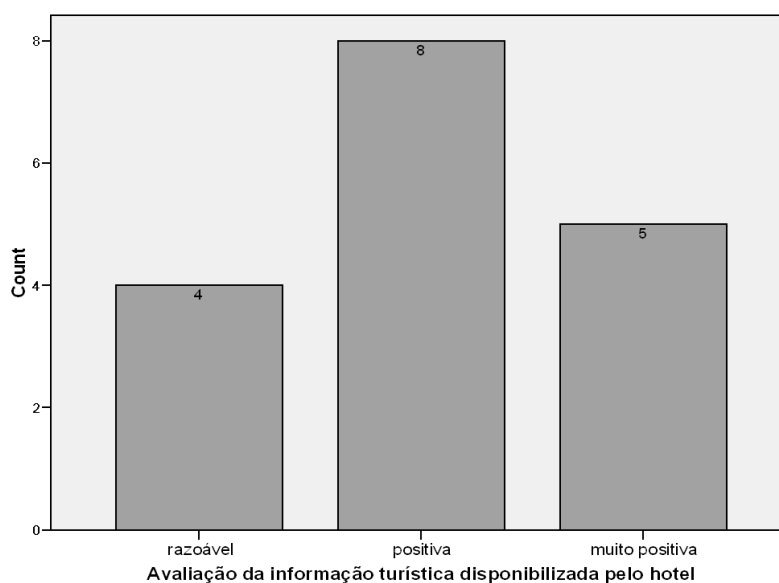
Gráfico 6.37 – Despesas Médias Diárias pelos Utilizadores dos Hotéis enquanto Fontes de Informação Turística



Avaliação da Satisfação

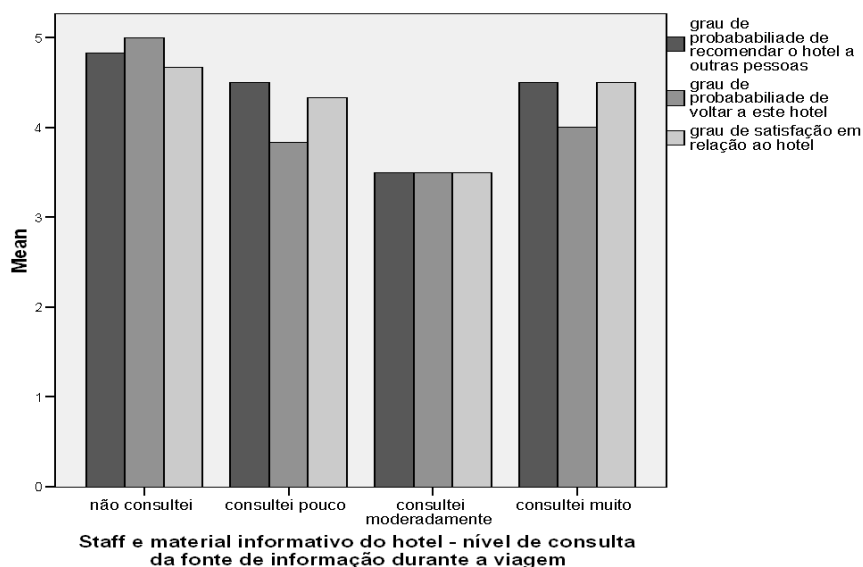
No que concerne à satisfação, optamos por verificar o nível médio de satisfação, repetição de compra e passa palavra positivo, cruzando-o com os níveis de consulta hotel enquanto fonte de informação turística. Em primeiro lugar, procurou-se conhecer que avaliação os turistas fazem da informação turística oferecida pelos hotéis. Todas as opiniões recolhidas foram positivas, variando entre o razoável e o muito positivo. A maioria dos respondentes considerou essa informação positiva tendo em conta as suas próprias necessidades informativas.

Gráfico 6.38 – Avaliação de Informação Turística pelos Respondentes



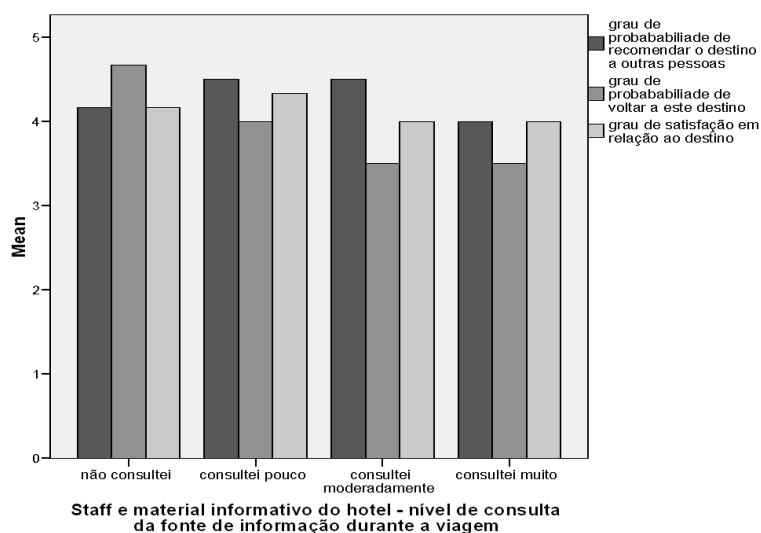
Pelos resultados obtidos e demonstrados nos gráficos 6.39 e 6.40 é praticamente impossível verificar qualquer tipo de tendência, uma vez que os valores são por demais similares. Observamos também que os níveis de satisfação mais elevados foram referentes os que não consultaram o hotel, seguido daqueles que consultaram muito. Constata-se que regra geral os respondentes atribuíram em média uma probabilidade média de voltar ao hotel inferior aos outros parâmetros de avaliação do nível de satisfação.

Gráfico 6.39 – Satisfação em Relação ao Hotel segundo o grau de Consulta da Informação do Hotel



Quanto aos parâmetros de avaliação da satisfação referentes ao destino, verifica-se que mais uma vez, as suas médias consoante o nível de utilização do hotel são similares. Curiosamente, os que obtiveram as médias mais baixas foram os que consultaram muito os hotéis. Aqueles que consultaram pouco ou não consultaram a fonte de informação em questão.

Gráfico 6.40 – Satisfação em Relação ao Destino segundo o Grau de Consulta da Informação do Hotel



Os fenómenos observados podem ter múltiplas interpretações sem que seja possível chegar a qualquer consenso, uma vez que o número de observações é insuficiente para realizar testes estatísticos que comprovem relações entre variáveis e para realizar uma potencial análise factorial, elucidativa sobre as estratégias e comportamento de busca de informação dos turistas que visitam Aveiro. Os dados analisados apenas permitem que tiremos algumas indicações para futuros aprofundamentos da investigação.

Capítulo VII

Discussão dos Resultados e Validação das Hipóteses de Investigação

Neste capítulo iremos proceder à validação das hipóteses e discutir a resposta à questão de investigação. Para tal iremos recordar elementos da revisão de literatura que apontavam no sentido da confirmação ou não-confirmação das hipóteses, bem como na análise de dados empíricos, examinando as evidências recolhidas, tomando em consideração as possíveis fragilidades metodológicas, as variáveis em estudo e o que se pretende provar de acordo com o que foi apresentado na tabela 5.1.

7.1. O Perfil dos Hotéis e a Informação Turística nos seus *Websites*

(H1) A informação turística disponibilizada nos *websites* dos estabelecimentos de alojamento, varia segundo as características do hotel.

Nesta primeira hipótese, pretendia-se provar que a prestação de informação turística *online*, não tem a mesma importância para todos os hotéis, existindo variáveis explicativas deste fenómeno. O objectivo passava por traçar o perfil dos estabelecimentos de alojamento que atribuem maior importância ao fornecimento de informação turística, através dos seus sítios na Internet. A metodologia para a validação desta hipótese consiste em:

- Revisão de Literatura;
- Entrevista com gestores dos hotéis da cidade de Aveiro;
- Análise de Conteúdo dos *Websites* de estabelecimentos hoteleiros;

A revisão de literatura determina poucas evidências úteis para a confirmação desta hipótese. Verifica-se que a informação turística nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros é valorizada pelos visitantes e potenciais clientes, tal como se comprova pelo estudo de Bai, et al. (2008). Noutros estudos, como no de Law e Hsu (2005), esta importância não foi tão forte e ficou comprovado que os *managers* dos hotéis, atribuem um valor muito reduzido a este atributo.

Chung e Law (2003) descobriram que os sítios dos hotéis de Hong Kong obtiveram, em geral, *performances* medíocres no atributo de informação turística sobre o destino, sendo que foram particularmente más nos hotéis de baixa categoria (número de estrelas) relativamente aos de categoria mais elevada. Baloglu e Pekcan (2006) obtiveram melhores resultados nos *sítes* dos hotéis de 5 estrelas do que nos de 4 estrelas, entre os quais estavam incluídos atributos como formulário de requisição de informação *online* e *links* para outros sites de turismo. Jeong, et al. (2003) concluíram também que os conteúdos de informação dos hotéis mais luxuosos são, normalmente, mais ricos do que os de hotéis de categoria menor.

Podemos concluir que são poucos os estudos que servem o propósito desta investigação. As provas recolhidas na revisão da literatura apontam, muito tenuemente, no sentido de que existe um perfil de estabelecimentos de alojamento que atribui maior importância à informação turística.

Já na análise dos conteúdos dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros, encontraram-se evidências de que existe um conjunto de variáveis que influenciam os níveis de fornecimento de informação turística sobre o destino.

Na análise univariada dos dados, as variáveis independentes (perfil dos hotéis), foram cruzadas com o *score* de informação turística. Esta análise revelou que, os estabelecimentos de alojamento que obtiveram médias de *scores* mais elevadas, tinham as seguintes características:

- Tipologia do alojamento – Hotel;
- Categoria – 5 estrelas;
- Pertencente a uma cadeia hoteleira;
- Localizado em pequenas cidades;
- Capacidade entre 61 a 80 quartos.

Por outro lado, os que obtiveram *scores* mais reduzidos, possuíam as seguintes características:

- Tipologia do alojamento – Pensões;
- Categoria – 2 estrelas ou categorias de pensões;
- Estabelecimentos Independentes;
- Localizados em Zonas Rurais;
- Capacidade entre 21 e 40 quartos;

Para que estes dados fossem validados ao nível da comprovação da existência de relação estatística entre as variáveis independentes, foi realizada uma análise bivariada, através dos testes de T, *Kruskal-Wallis* e teste de correlações. Os testes revelaram que **existe relação entre a tipologia, categoria, pertença a uma cadeia hoteleira e capacidade dos quartos**. O teste da capacidade de quartos revelou uma ligeiríssima tendência: quanto maior a capacidade do hotel, maior o seu nível de informação turística no seu sítio na Internet. No caso da localização dos estabelecimentos hoteleiros, não foi encontrada uma relação estatística com o *score* de informação turística.

Estes resultados apontam para a confirmação da **H1**, ou seja, as características dos estabelecimentos de alojamento, influenciam o nível de informação turística sobre o destino existente nos seus *websites*. Como vimos, os estabelecimentos que melhores *scores* obtiveram, foram hotéis de categoria elevada, com uma dimensão relativamente maior, e pertencentes a uma cadeia hoteleira. A este perfil de estabelecimentos, estão associados um conjunto de factores que terão o seu peso na explicação deste fenómeno:

- Nível de profissionalismo elevado;
- Recursos Financeiros elevados;
- Recursos Humanos qualificados;
- Sensibilidade apurada para as necessidades dos turistas;
- Padrões de Imagem corporativa bem definidos (principalmente nos estabelecimentos pertencentes a cadeias de alojamento).

Na revisão de literatura, haviam sido mencionadas algumas conclusões de Schmidt, et al. (2008) que afirmava que, com excepção de algumas grandes cadeias, apenas alguns hotéis estão a explorar todas as potencialidades dos *websites*. Parets (2002 citados por Baloglu & Pekcan (2006)) iam mais longe, afirmando que os *websites* com um bom *design* e fácil navegação, dão aos hotéis independentes e de menor dimensão, uma plataforma de baixo custo para lançar o seu *marketing* e promoção, aumentando assim a sua competitividade no mercado.

Porém, segundo os resultados desta investigação, a ideia que fica é que os poucos recursos dos estabelecimentos de alojamento mais “modestos” se reflectem no aproveitamento do seu *website* para o fornecimento de informação turística. Verifica-se efectivamente que existe um sub-aproveitamento deste atributo.

Os estabelecimento de TER, obtiveram *scores* de informação turística relativamente elevados, chegando estando próximos dos hotéis. Podemos especular que, o facto desta modalidade de alojamento ter conhecido grande expansão num passado recente, contribuiu para que os seus promotores, familiarizados e conscientes das potencialidade da *Web* e das necessidades de informação dos turistas, tivessem investido em sítios na Internet mais evoluídos, incluindo informação turística sobre a região.

Podemos concluir que os resultados obtidos reúnem todos os requisitos para validarmos H1.

7.2. O Perfil dos Turistas e a Consulta dos *Websites* dos Hotéis

(H2) A importância atribuída à informação turística nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros varia consoante o perfil do visitante/potencial cliente.

A H2 pretendia traçar o perfil dos turistas que maior importância atribuem à informação turística disponibilizada através dos hotéis. Para tal, a metodologia utilizada foi o inquérito por questionário. Infelizmente os dados recolhidos através deste instrumento não foram os suficientes para construir uma amostra representativa da população em estudo, o que faz com que os resultados não possuam qualquer validade estatística. A validação da hipótese fica comprometida à partida, não sendo possível realizar testes estatísticos que comprovem relações entre as variáveis que definem o perfil e as que definem os níveis de utilização desta fonte de informação. Ainda assim, vamos expor os dados obtidos de modo a retirar algumas ilações.

Em primeiro lugar, constatou-se que o *website* do hotel foi a segunda fonte de informação mais consultada antes do início da viagem pelos respondentes. Contudo, verificou-se que apenas uma quantidade residual utilizou esta fonte para pesquisar informação turística sobre o destino que, como sabemos, é o tipo de informação que constitui o objecto central da dissertação. De um modo geral, os turistas procuravam informação sobre o próprio hotel, disponibilidade/preços dos quartos e localização do hotel.

Estes resultados são normais, uma vez que o objecto central não é a prestação de informação sobre o destino. Por outro lado, podem indicar que os turistas, não pensam ainda no hotel como um meio de obter informação sobre a região para onde vão viajar.

O perfil dos respondentes que mais utilizaram os hotéis como fonte de informação consistiu nos seguintes parâmetros:

- Realiza 1 a 3 viagens por ano;
- Nunca visitou Aveiro;
- Viajou por motivos de Lazer;
- O seu grupo de viagem era constituído por 5 elementos;
- Teve um horizonte de planeamento superior a 9 semanas;
- Idade entre 35 e 44 anos;
- Habilitações ao nível de mestrado ou doutoramento;
- Provenientes de países estrangeiros, em particular Itália.

Conclui-se assim que não podemos validar esta hipótese. Podemos ainda assim afirmar que o hotel é fortemente utilizado pelos turistas antes da viagem, mas que é essencialmente utilizada para recolher informação sobre o estabelecimento hoteleiro em si. Os dados obtidos sugerem que a investigação na área dos *websites* dos hotéis é importante, dado o peso que revelam nas estratégias de busca de informação turística antes da viagem.

7.3. O Perfil dos Hotéis e a Informação Turística no Destino

(H3) A informação turística disponibilizada nos hotéis varia segundo as características dos próprios.

Esta hipótese pretendia, à semelhança da **H1**, traçar o perfil dos hotéis que mais importância atribuem ao fornecimento, no seu espaço físico, de informação turística aos seus hóspedes. Nesta hipótese pretendia-se, em primeiro lugar, conhecer a opinião dos gestores dos hotéis entrevistados sobre o tema em investigação, a sua opinião sobre a importância dos hotéis fornecerem informação aos seus hóspedes e sobre o facto de o perfil do hotel influenciar o fornecimento de informação turística. Finalmente, com os dados fornecidos pelos entrevistados foi possível construir uma pequena tabela onde se avalia o nível de fornecimento de informação turística.

A revisão da literatura forneceu poucas evidências sobre este tema, e apenas alguns autores referiram os meios através dos quais os hotéis poderiam fornecer informação turística aos seus hóspedes, nomeadamente através do contacto cara-a-cara com o *staff* (Grønflaten, 2009;

DiPietro et al., 2007), brochuras sobre o destino nos *lobbies* e quartos (Ortega & Rodríguez, 2007), meios audiovisuais nos *lobbies* e quartos e quiosques electrónicos nos *lobbies* (Ortega & Rodríguez, 2007).

Segundo a opinião de praticamente todos os entrevistados, a categoria dos hotéis não influencia o fornecimento de informação turística. Assim, a classificação do hotel dificilmente é uma determinante da importância no seu nível de fornecimento, ou que, pelo menos este factor não deveria influenciar essa questão. Porém algumas afirmações levam a crer que esta hipótese não é de todo descabida, e visto que esta variável tem sido amplamente utilizada em vários estudos sobre hotéis, importa perceber quais os resultados obtidos através da análise empírica dos dados recolhidos.

Uma opinião similar foi dada quando foi feita a mesma pergunta, mas em relação à localização (rural ou urbana) do hotel. As respostas parecem não-confirmar a variável **localização**, enquanto determinante do fornecimento de informação turística, desta feita ainda de forma mais categórica, sendo difícil encontrar argumentos a favor, mesmo na revisão da literatura.

Para avaliar efectivamente o nível de fornecimento de informação dos hotéis representados pelos entrevistados, foi construída uma tabela onde são comparados (ver página 169):

- Diversidade e Completitude dos meios de informação;
- Nível de informação do *Website*;
- Nível de formação do *staff* sobre informação turística;
- Actualização da informação turística.

Apesar destas entrevistas não possuírem representatividade suficiente e não poderem ser extrapoladas para a realidade regional ou nacional, revelam que no caso da cidade de Aveiro parece haver uma diferente importância atribuída à informação turística entre os hotéis de maior e os de menor categoria. Esta diferença é particularmente notória entre os hotéis de 2 estrelas e os de 3 e 4 estrelas.

Assim, estes resultados vêm legitimar (com as devidas cautelas) que poderá realmente existir influência do perfil do hotel, em particular da sua categoria, na importância e capacidade em fornecer informação turística aos seus hóspedes. Importa também referir que entre o Hotel Meliá Ria (4*) e o Hotel Arcada (2*) existem apenas dois pontos de diferença e que o Hotel Imperial (3*) ficou melhor colocado que o Hotel Meliá Ria e o Hotel As Américas. Estas observações levam-nos a reforçar as cautelas na confirmação da hipótese. Parecem existir

motivos para que a investigação nesta área seja aprofundada, através da recolha de dados primários mais representativos da realidade, passíveis de análise estatística.

Outra variável levantada na **H3**, que poderia influenciar o nível de fornecimento de informação turística, é o tipo de produto oferecido pelo hotel ou segmento alvo (lazer ou negócios). O teste a esta variável ficou desde logo à partida condicionado uma vez que dos seis hotéis analisados, apenas um faz um rigoroso controlo estatístico em relação a esta variável. Os restantes entrevistados deram apenas estimativas aproximadas.

Curiosamente, os três hotéis de quatro estrelas foram considerados pelos seus gestores como hotéis de negócios, embora todos eles tenham afirmado que o segmento negócios e o de lazer quase não tinham diferença entre si no volume de vendas. Os outros entrevistados consideraram que não existia diferença nenhuma entre os negócios e lazer. Portanto, esta variável padece logo à partida de uma construção sólida, o que inviabiliza o teste da hipótese. Ainda assim podemos dizer que os hotéis de negócios ocuparam as melhores posições deste *ranking*, com excepção do Hotel Imperial.

Para a variável que distingue os hotéis entre independentes e aqueles que pertencem a uma cadeia hoteleira, verificámos que os hotéis independentes ficaram classificados em 1º e 5º lugar, portanto logo à partida não podemos considerar que esta variável influencia os níveis de informação turística.

Em jeito de conclusão, podemos considerar que existem sérios indícios de que o perfil dos hotéis influencia os níveis de informação turística por eles fornecidos aos seus hóspedes. Porém, os gestores hoteleiros entrevistados parecem não-confirmar esta hipóteses, e de facto os indícios recolhidos no outro sentido são muito ténues. A ausência de outros estudos nesta área, contribui para que seja difícil efectivar a validação da hipótese. Uma metodologia, que privilegie a quantidade dos dados, deverá ser utilizada para que se possa obter maior esclarecimento sobre esta hipótese.

7.4. O Perfil dos Hóspedes e a Utilização dos Hotéis como Fontes de Informação

(H4) A importância da informação turística disponibilizada nos hotéis, varia segundo o perfil dos hóspedes.

Esta hipótese é similar à **H2**, mas neste caso pretendia-se observar o perfil dos turistas que, durante a viagem e uma vez hospedados, utilizam os hotéis enquanto fonte de informação turística sobre o destino. Para tal, a metodologia ideal seria o inquérito por questionário. Porém, como já foi amplamente explicado anteriormente, esta metodologia ficou enfraquecida pelas baixíssimas taxas de resposta.

Na revisão de literatura verificou-se que o perfil sócio-demográfico, psicológico e as variáveis da viagem que estão a realizar, podem ser determinantes do seu comportamento e estratégia de busca de informação turística. Porém, em relação aos hotéis enquanto fontes de informação turística, apenas Ortega e Rodríguez (2007) descobriram que os turistas internacionais atribuem ligeiramente maior importância à informação turística do hotel do que os turistas domésticos. Podemos discutir que este facto poderá acontecer devido à sua menor familiaridade com o destino, embora outras variáveis possam influenciar este facto.

Também nas entrevistas realizadas aos gestores dos hotéis de Aveiro, um dos entrevistados alertou para o facto de que os clientes de hotéis de classificação de estrelas mais elevada, podem ser mais exigentes em relação ao serviços de um hotel, incluindo o fornecimento de informação turística.

Os dados recolhidos no inquérito por questionário, parecem dar alguma força à importância do hotel enquanto fonte de informação no destino, uma vez que foi considerado como a terceira fonte de informação mais utilizada no destino, atrás dos guias de viagem e dos postos de turismo. O tipo de informação mais procurada, foram as atracções locais, informação histórica-cultural e estabelecimentos de restauração e bebidas.

O perfil dos respondentes que mais utilizaram o “*staff* e material informativo do hotel” como fonte de informação, distinguiram-se nos seguintes parâmetros:

- Realiza 1 a 3 viagens por ano;
- Visitou Aveiro uma vez;
- Viajou por motivos de lazer;
- Pretendia passar 6 noites no destino;

- Viagem realizada de forma independente;
- Idade entre os 45 e os 54 anos;
- Habilitações ao nível de mestrado ou doutoramento;
- Residentes no Reino Unido e Itália;

Apesar de toda a informação recolhida, não podemos validar esta hipótese, muito por culpa de os resultados do inquérito por questionário estarem longe de serem representativos. Contudo, existe uma extensa revisão de literatura que tem traçado o perfil dos utilizadores das fontes de informação turística e, dada a importância que esta fonte parece ter na busca de informação no destino, importa aprofundar a investigação neste campo e repetir a metodologia do inquérito por questionário, com os meios adequados.

7.5. Influência da Informação Fornecida pelos Hotéis no Comportamento de Viagem

(H5) A prestação de informação turística nos hotéis altera o comportamento de viagem/compra dos hóspedes.

Esta hipótese pretendia compreender se as informações prestadas pelos estabelecimentos hoteleiros, influenciavam ou provocavam algum tipo de alteração no comportamento dos turistas, traduzindo-se em benefícios para estes e para os hotéis.

Para o teste desta hipótese foram utilizadas as seguintes metodologias:

- Revisão da Literatura;
- Entrevistas aos gestores dos hotéis de Aveiro;
- Inquérito por questionário aos turistas de visita a Aveiro;

Na revisão de literatura, a evidência que comprove este facto é escasso e diz respeito à busca de informação Fesenmaier, et al. (1993) apontam para que a informação obtida pelos visitantes, tenha impacte significativo nos locais visitados, no tempo e dinheiro dispendidos e no planeamento de futuras viagens. D. Snepenger, et al. (1990) mostraram que os turistas que usaram várias fontes de informação realizaram um leque mais alargado de actividades. Por sua vez, Fodness e Murray (1999) afirmam que quantidade de informação procurada e recolhida está positivamente relacionada com maiores níveis de consumo.

Andereck (2005) mostrou que a informação providenciada através de brochuras aumentam efectivamente o interesse e probabilidade de consumo de um produto ou serviço, ou de visitação de um local, atracção ou evento.

King e Woodside (2001) concluiu que os utilizadores intensivos de informação tendem a participar em mais actividades, gastam mais dinheiro por dia no destino, são mais positivos sobre a sua experiência e têm intenções mais elevadas de voltar, do que os baixos utilizadores e não utilizadores. Finalmente, Fesenmaier, et al. (1993) e Vogt e Andereck (2003) concluíram que a informação turística tem um efeito positivo na duração da estada, no número de atracções visitadas e na probabilidade de voltarem ao destino.

Nas entrevistas realizadas aos gestores dos hotéis, foi-lhes pedido, com base na sua experiência profissional, que opinassem sobre este facto. Mais de metade dos entrevistados, consideraram que a informação que fornecem aos seus hóspedes influencia o comportamento de viagem dos seus hóspedes, embora um deles afirme que alguns segmentos são mais influenciáveis do que outros, nomeadamente o de lazer. Os restantes dois entrevistados consideraram que é muito difícil influenciar o comportamento.

Segundo as afirmações de três dos entrevistados, essa alteração materializa-se através do prolongamento da estada e no seguir das recomendações feitas, ao nível de locais e atracções a visitar, eventos, etc.. Para tal, as parcerias estabelecidas com outras empresas para a realização de actividades no destino, constituem uma forma de “prender” por mais tempo os turistas no destino.

No inquérito por questionário, observaram-se alguns factos que apontam neste sentido. Uma quantidade significativa dos respondentes, afirma que o hotel onde estava hospedado lhes havia feito recomendações sobre locais a visitar, atracções e eventos no destino. Quanto ao seu comportamento face a essas recomendações, apenas um indivíduo afirmou que não seguiu qualquer recomendação e ninguém respondeu que havia seguido poucas. Todos os respondentes restantes afirmaram que tinham seguido algumas ou todas as recomendações.

Os inquiridos que consultaram mais o hotel foram aqueles que visitaram duas atracções, actividades ou eventos no destino. Quanto aos gastos dos turistas, os que realizaram despesas entre 50€ e 100€ foram os que tiveram níveis de utilização mais elevados. Porém, não foi possível realizar qualquer teste estatístico que comprove a relação entre as variáveis.

Quanto à validação da hipótese, podemos considerar que existem evidências que apontam no sentido da sua confirmação, seja na revisão da literatura, seja nas entrevistas realizadas aos

gestores dos hotéis. Infelizmente, seria importante ter dados estatisticamente significativos no inquérito por questionário. Em síntese, é perfeitamente plausível afirmar que a informação prestada pelos hotéis influencia o comportamento de compra, mas seria necessário a recolha de dados que permitissem a verificação das relações estatísticas e que materializassem esta influência no comportamento de viagem.

7.6. Influência da Informação Fornecida pelos Hotéis na Satisfação

(H6) A prestação de informação turística nos hotéis influencia o nível de satisfação dos visitantes.

A última hipótese desta dissertação, procura compreender se a informação turística fornecida pelos hotéis pode influenciar os níveis de satisfação dos turistas, seja em relação ao próprio hotel seja em relação ao destino. Para o teste desta hipótese foram utilizadas todas as metodologias presentes neste estudo:

- Revisão da literatura;
- Entrevistas aos gestores dos hotéis de Aveiro;
- Inquérito por Questionário aos Turistas;

King e Woodside (2001) comprovaram que os utilizadores intensivos de informação têm intenções mais elevadas de voltar ao destino do que os que utilizam níveis mais baixos ou mesmo nulos de informação. As escolhas de viagem, (hotel, actividades a realizar, transportes, locais de restauração, etc.) afectam a avaliação dos visitantes nas suas experiências, a sua satisfação e a intenção de repetir a visita ao mesmo destino, o que indica que, a informação turística enquanto condicionante das decisões dos visitantes, pode influenciar os níveis de satisfação.

Zhu and Chen (2006 citados por Gu e Ryan (2008)) concluíram que os hóspedes das pousadas de juventude em Pequim valorizaram fortemente aspectos do serviço global como a Internet, zonas de actividades recreativas, possibilidade de adquirir bilhetes para atracções e eventos e ainda informação turística gratuita.

Na mesma senda de resultados, Ortega e Rodríguez (2007) estudaram a importância que os turistas atribuem ao serviço de fornecimento de informação turística pelos hotéis, sendo que esta, foi claramente o elemento mais valorizado, destacando-se de outros serviços do hotel.

Apesar do estudo não ter incidido no factor satisfação, os seus resultados parecem revelar que a informação turística pode representar um papel importante na satisfação dos consumidores nos hotéis.

Gu e Ryan (2008) afirmam que as dimensões que influenciam a satisfação dos hóspedes “*travel desk*”, diz respeito ao fornecimento de informação turística e esteve presente no estudo. Contudo, o seu contributo para a explicação da variância da satisfação foi muito reduzido.

Nas entrevistas aos gestores dos hotéis, a quantificação da influência da informação turística no grau de satisfação dos visitantes é extremamente difícil de perceber, uma vez que envolve uma grande subjectividade e apenas um estudo intensivo poderia responder a esta questão.

Os entrevistados foram unânimes ao considerar que um bom fornecimento da informação turística influencia positivamente a satisfação em relação ao serviço prestado, ou pelo menos que a incapacidade de responderem a solicitações informativas por parte dos hóspedes, poderá causar insatisfação. Realçaram também que este serviço ajuda a criar uma ligação de empatia mais forte entre o hotel e hóspede.

Foi referido também por dois dos hotéis de 4* que, muitas vezes, quando os hóspedes sabem que ficaram atracções e actividades importantes por realizar, voltam ao destino. Pode isto significar que a informação turística representa também um potencial aumento na fidelização, que neste estudo incluímos como um dos componentes da satisfação.

Quanto aos resultados do inquérito por questionário, apenas se obtiveram resultados que são meramente indicativos. Os resultados da avaliação da prestação de informação, foram todos positivos, situando-se entre o razoável e o muito positivo. Quanto aos indicadores de satisfação que constroem o grau de satisfação geral (passa-palavra positivo, repetição de compra e avaliação pessoal da satisfação), não se verificou qualquer tendência. Os resultados foram em geral muito positivos para qualquer nível de utilização do hotel enquanto fonte de informação turística. Para a satisfação quanto ao hotel, verificou-se mesmo que os que não consultaram o hotel como fonte, obtiveram o resultado mais elevado. Já em relação ao destino, os resultados mais elevados foram para aqueles classificaram como “pouco” o seu nível de utilização.

Para esta hipótese, as evidências recolhidas ao longo de todo o processo de investigação parecem apontar para a não validação da hipótese. Porém, não podemos ignorar alguns estudos que atribuíram um papel (ainda que diminuto) à informação turística para o factor

satisfação e principalmente para a qualidade do serviço, que antecede conceptualmente a satisfação. Ao mesmo tempo, os entrevistados afirmaram que este serviço poderia contribuir ligeiramente para a satisfação ou pelo menos para evitar a insatisfação. Mais uma vez, fica aqui comprovado que este tema é coerente e deve ser investigado, mas apenas através da recolha de dados estatisticamente significativos pelo lado da procura poderemos validar ou não esta hipótese.

Conclusões e Recomendações

A informação é possivelmente o recurso mais valioso neste mundo globalizado e as perspectivas apontam para que a sua importância continue a aumentar. Entre os inúmeros estudos existentes na literatura do turismo, a informação desempenha frequentemente um papel de relevo, seja na sua dimensão de comunicação com o consumidor, seja enquanto ferramenta fundamental para a gestão integrada de destinos e empresas turísticas. Não existem estudos sobre gestão e *marketing* do sistema turístico que não lidem com a importância da informação. As oportunidades de consumo apenas se tornam efectivas se os potenciais consumidores estiverem ao corrente da sua existência.

Actualmente discute-se com frequência a requalificação da oferta turística do destino, mas a primeira preocupação dos elementos do sistema turístico associados a um destino deveria ser a seguinte: “estaremos nós a utilizar todo o potencial de oferta turística instalada no nosso destino?”. Tendo em mente esta interrogação, a informação turística representa um aspecto fulcral, uma vez que só através dela se podem dar a conhecer aos turistas as oportunidades de recreação e lazer que existem no destino.

Como foi possível perceber, esta dissertação insere-se no tema do comportamento de busca de informação turística. O primeiro objectivo da revisão da literatura consistia exactamente em compreender a fundo esta temática, abordando os estudos referenciais e explorando os vários conceitos que de certa forma gravitam ou interceptam a esfera da informação turística.

A sistematização dos conceitos estudados na revisão de literatura permitiu construir uma das grandes colaborações desta tese para o corpo de conhecimento do turismo. O **modelo de busca de informação turística** presente no capítulo IV foi essencial para o suporte teórico da investigação e delimitação do objecto de estudo, podendo ser utilizado em outras investigações sobre esta temática. O modelo valoriza o pressuposto de que as estratégias de busca de informação sofrem transformações importantes, ditadas pelas fases da viagem em que os turistas se encontram. São também identificados os momentos-chave que despoletam essas mudanças.

Outro dos objectivos desta tese consistia na identificação dos canais de comunicação através dos quais os hotéis poderiam fornecer informação turística aos seus hóspedes, sejam eles

efectivos ou potenciais. Esses canais estavam dependentes do momento de viagem em que os turistas se encontravam. Para a fase antes da viagem, a comunicação pode ser estabelecida através das brochuras dos hotéis, comunicação por telefone ou e-mail e através do seu *website*. Este último foi alvo de recolha de dados empíricos. Para a fase durante a viagem, os canais de comunicação foram o contacto face-a-face, brochuras informativas, meios audiovisuais e quiosques electrónicos nas recepções, *lobbies* ou quartos do hotel. Estes canais identificados na revisão de literatura vieram a revelar-se na investigação empírica como os canais efectivamente utilizados pelos hotéis para o fornecimento de informação.

Estes objectivos apesar de não corresponderem às hipóteses de investigação foram importantes suportarem o processo de investigação e fornecem um grande contributo para o corpo de conhecimento desta área. Os restantes objectivos definidos na introdução do trabalho estavam já directamente relacionados com as hipóteses de investigação.

A pergunta que se impõe na conclusão de uma dissertação é a seguinte: as hipóteses foram ou não validadas e a questão de investigação foi ou não respondida? A resposta, como acontece frequentemente em ciências sociais está longe de ser um categórico “sim” ou um categórico “não”.

A **hipótese 1** foi validada, uma vez que os testes estatísticos permitem afirmar a existência de um perfil de estabelecimento de alojamento que está mais sensibilizado quanto à importância de colocar no seu *website* informação turística que valorize o destino onde está inserido.

Por sua vez a **hipótese 2** não foi validada, dada a ausência de literatura com resultados nesta área e de dados primários em quantidade suficiente para possuírem capacidade explicativa. Porém, foram recolhidos indícios de que os *websites* dos hotéis são uma das fontes/canais de informação mais consultadas antes da viagem, afirmando a relevância de serem incluídos nas investigações no campo da busca de informação turística.

Para a **hipótese 3** existem indícios da sua validade, uma vez que os níveis de fornecimento de informação turística variaram segundo as características dos hotéis, em particular segundo a sua classificação (número de estrelas) e tipo de produto oferecido (lazer/negócios). Porém, algumas opiniões manifestadas pelos gestores hoteleiros vão em sentido contrário. Assim, uma abordagem através da recolha de dados quantitativos será indicada para validar categoricamente esta hipótese.

Na **hipótese 4** existem indícios na literatura e nas entrevistas de que esta hipótese é válida. Os resultados dos inquéritos apontam para que a informação fornecida pelos hotéis é uma das

fontes mais utilizadas no destino. Porém, a falta de dados primários quantitativos não permite construir com a solidez necessária o perfil dos turistas que mais importância atribuem a esta fonte.

A **hipótese 5** ficou muito próxima de ser válida, principalmente devido aos dados recolhidos na revisão de literatura e nas entrevistas aos gestores hoteleiros. Porém, a falta de dados quantitativos primários, não permitem uma comprovação estatística da hipótese. Podemos assumir que a informação turística dos hotéis influencia o comportamento de viagem mas será ainda necessário medir essa influência.

Finalmente, para a **hipótese 6** a literatura e opinião dos gestores hoteleiros aponta no sentido de a componente de informação turística desempenhar um papel na satisfação dos hóspedes para com os hotéis e para com o destino.

Poderá ser respondida a questão de investigação “os hotéis são locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino”? A resposta é sim, com as devidas cautelas. Apesar de apenas a primeira hipótese ter sido categoricamente, os indícios recolhidos são por demais evidentes de que os hotéis são fontes de informação importantes, seja na fase antes da viagem (através do seu *website*) seja na fase durante a viagem. Os gestores hoteleiros parecem estar sensibilizados para a necessidade de fornecerem informação sobre o destino estão inseridos, de modo a contribuir para a sua valorização. Esta dissertação também recolheu forte evidência de que a informação turística pode contribuir para a modificação do comportamento de viagem, com benefícios para hotéis e destino.

Na prática, os hotéis devem-se interrogar “o que é que eu posso fazer pelo meu destino?” em vez de “o que é que este destino pode fazer por mim?”. O facto de os hotéis fornecerem informação sobre o destino é também um meio da oferta turística estar mais integrada e articulada. Enquanto locais de concentração dos turistas, devem promover o que de melhor o destino tem para oferecer. Com isso poderão ver os seus hóspedes mais satisfeitos, com intenções pós-compra mais positivas, aumentando os seus tempos de estada e despesas no destino, o que são óbvios benefícios para a sua actividade.

Através dos *websites*, os hotéis devem continuar a promover os seus serviços, mas não devem esquecer que o destino onde estão localizados também faz parte do *mix* de serviços que têm para oferecer aos seus hóspedes. Um hotel que não dá a conhecer os valores do seu destino, passa uma ideia de que está mal localizado e que não existe qualquer motivo de interesse para os potenciais turistas os visitarem.

As regiões de turismo devem apoiar os hotéis, criando materiais em suporte papel (mapas, brochuras, etc.) e disponibilizando conteúdos para meios áudio-visuais. Estas entidades são um dos grandes responsáveis pela organização, actualização e difusão da informação turística sobre um destino. Como tal devem ser um suporte para os estabelecimentos hoteleiros a este nível, uma vez que o objecto de actividade de um hotel não é a informação turística.

As metodologias desta investigação estão obviamente sujeitas a algumas limitações, muitas delas decorrentes de condicionantes impostas pela escassez de recursos temporais, financeiros e humanos inerentes a uma tese de mestrado realizada individualmente. Porém, interessa-nos avaliar as limitações inerentes às próprias escolhas metodológicas.

A análise dos *websites* privilegiou a completitude da informação, ou seja foram definidos um conjunto de categorias que contribuíram para a construção de um *score*, cujo valor será elevado caso existam um grande número de categorias contempladas no site e vice-versa. Em algumas categorias foram definidos níveis qualitativos que diferenciam os *websites* que colocam uma simples referência daqueles que fornecem informação detalhada e contactos de uma atracção ou evento. Porém, em algumas categorias como a informação histórico-geográfica ou cultural não foram definidos parâmetros que permitissem avaliar a qualidade da informação. Essa será uma das lacunas desta metodologia, passível de ser melhorada em estudos futuros. Outro aspecto, será o facto de todas as categorias terem potencialmente o mesmo peso quando existem algumas que são claramente mais importantes do que outras. Uma metodologia que atribuísse um peso diferenciado às várias categorias consoante o seu grau de importância, seria um ganho acrescido para a avaliação do atributo de informação turística. Finalmente não foram tomados em consideração aspectos como o grafismo, aplicações multimédia, funcionalidade, usabilidade, tempo de carregamento, etc..

No que diz respeito às entrevistas *in-depth* realizadas aos hoteleiros da cidade de Aveiro, o objectivo principal consistia em fazer o levantamento dos níveis de fornecimento de informação turística pelos hotéis no seu espaço físico. Estes dados seriam cruzados com variáveis relacionadas com as características do hotel, de modo a perceber se existia algum perfil de hotel que privilegiasse mais esta componente do serviço. Apesar de os resultados obtidos através desta metodologia serem interessantes e muito relevantes, dificilmente podem ser extrapolados para o universo. A metodologia ideal deveria valorizar uma abordagem que permitisse a obtenção de dados quantitativos, de modo a realizar uma análise estatística para a identificação o perfil dos estabelecimentos que maior importância atribuem a esta componente do serviço.

Quanto aos inquéritos a grande limitação ficou-se pela falta de meios para obter taxas de resposta mais elevadas que permitissem a construção de uma amostra representativa da população em estudo, de modo a realizar uma análise estatística bivariada e multivariada dos dados. Isto possibilitaria a identificação do perfil dos turistas a quem a informação turística fornecida pelos estabelecimentos hoteleiros poderia mais interessar, bem como os seus efeitos na satisfação e comportamento de viagem.

Em futuras investigações, os hotéis deverão ser incluídos como uma importante fonte externa de informação turística, em particular para os estudos que se debruçam sobre a obtenção de informação durante a viagem ou no destino. A metodologia do inquérito por questionário poderá ser adoptada com meios adequados que permitam conhecer mais a fundo o papel dos hotéis nas estratégias de busca de informação turística dos consumidores, bem como a sua influência no seu comportamento de viagem, nomeadamente ao nível da frequência de atracções, actividade e eventos, não esquecendo o tempo da estadia, despesas diárias em viagem e grau de satisfação em relação ao destino.

Os estudos sobre *websites* de hotéis, destinos e viagens poderão adoptar parte da metodologia aqui desenvolvida, para estudarem e avaliarem o atributo de informação turística sobre os destinos. A importância relativa deste atributo deve ser quantificada, bem como a importância das várias categorias que o constituem.

Para os estudos na área da gestão hoteleira, a componente de informação turística deverá ser tomada em conta como uma dimensão do serviço integrado que os estabelecimentos de alojamento prestam aos seus hóspedes. O seu peso relativo para a qualidade do serviço, satisfação e intenções pós-compra deve ser quantificado, bem como o seu potencial para influenciar o comportamento de compra dos seus hóspedes, nomeadamente ao nível do prolongamento do tempo de permanência e das despesas efectuadas.

O modelo de busca de informação turística desenvolvido nesta dissertação deverá ser alvo de estudos tendo em vista a sua validação, através da recolha de dados primários quantitativos susceptíveis de uma análise estatística multivariada que permita a sua validação conceptual.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1990). *Marketing Research* (4ª ed.). New York: Wiley.
- Alba, J., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2).
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of *website* quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese *online* visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The *website* design and Internet site *marketing* practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Beldona, S. (2005). Cohort Analysis of *Online* Travel Information Search Behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44(2), 135-142.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2000). Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by the traveller. *Tourism Review*, 55(2), 54-56.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2001). Segmenting Travel on the Sourcing of Information',. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 154-167.). Wallingford: CABI Publishing.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Bonn, M. A., Furr, H. L., & Hausman, A. (2001). Using internet technology to request travel information and purchase travel services: a comparison of x'ers, boomers and mature market segments visiting florida. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 187-194). Wallingford: CABI Publishing.
- Casa da Aldeia. (2009). Retrieved 4 de Junho, 2010, from <http://www.casadaaldeia.com/>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its *marketing* implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática*: Celta Editora Lda.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119-125.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121 - 131.
- De Vaus, D. A. (1990). *Survey in Social Research* (2nd ed.). London: Unwin Hyman.
- DiPietro, R., B. , Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007). At-destination visitor information search and venue decision strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 175-188.
- Ekinci, Y., & Sirakaya, E. (2004). An Examination of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction. In G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans & M. Uysal (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 3, pp. 189-202). Wallingford: CABI Publishing.
- Estalagem da Pateira. (2009). Retrieved 24 de Maio, 2010, from <http://www.pateira.com/servicos.html>
- Eusébio, C. (2006). *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional. O caso da Região Centro de Portugal*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Fesenmaier, D. R., & Vogt, C. A. (1993). Evaluating the Economic Impact of Travel Information Provided at Indiana Welcome Centers. *Journal of Travel Research*.
- Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A., & Stewart, W. P. (1993). Investigating the Influence of Welcome Center Information on Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, 31(3), 47-52.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Gamble, P. R. (1979). Tourism and action: The information needs. *Tourism Review*, 34(1), 4-7.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Grønflaten, Ø. (2008). *Factors influencing traveller's choice of information and search strategies – An exploratory study*. Paper presented at the CAUTHE 2008 Conference.
- Grønflaten, Ø. (2009). The Tourist Information Matrix - Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39 - 64.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels--Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gursoy, D., & Terry Umbreit, W. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Harrison-Hill, T. L. (2001). Breaking the Rules: Cognitive Distance, Choice Sets and Long-Haul Destinations. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 33-48). Wallingford: CABI Publishing.
- Hotéis Fenix. (2010). Retrieved 2 de Agosto, 2010, from <http://www.hfhotels.com/?s=23&ss=177>
- Hotel Eurosol Estarreja. (2008). Retrieved 30 de Maio, 2010, from <http://www.eurosol.pt/index.php?id=1492>
- Hotel Meia Lua. (2010). Retrieved 30 de Maio, 2010, from <http://www.hotel-meialua.pt/home.php?lang=PT>
- Hotel Meliá Ria. (2010). Retrieved 2 de Maio, 2010, from <http://www.meliaria.com/pt/c/eventos>
- Hotel Moliceiro. (2010). Retrieved 15 de Maio, 2010, from <http://www.hotelmoliceiro.pt/pt/node/503>
- Hotel Montebelo Viseu. (2008). Retrieved 25 de Junho, 2010, from <http://www.montebeloviseu.pt/site/>
- Hotel Tivoli Coimbra. (2010). Retrieved 8 de Julho, 2010, from <http://www.tivolihotels.com/Default.aspx?ID=397>

- Hyde, K. F. (2004). A Duality in Vacation Decision Making. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 3, pp. 161-168). Wallingford: CABI Publishing.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- INE. (2009). *Anuário Estatístico da Região Centro - 2008*. Lisboa: INE.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kerstetter, D., & Cho, M.-H. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in *online* travel information search: Implications for *marketing* communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- King, R. L., & Woodside, A. G. (2001). Qualitative comparative analysis of travel and tourism purchase-consumption systems. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 87-106). Wallingford: CABI Publishing.
- Kozak, M. (2001). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 87-106). Wallingford: CABI Publishing.
- Law, R. (2005). Fuzzy Evaluation of Hotel Websites *Advanced Data Mining and Applications* (pp. 507-514).
- Law, R., & Hsu, C. H. C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493 - 503.
- Lexhagen, M. (2005). The Importance of Value Added Services to Support Customer Search and Purchase Process on Travel Websites. *Information Technology & Tourism*, 7, 119-135.
- McGuiggan. (2001). Which determines our leisure preferences: demographics or personality. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 195-214). Wallingford: CABI Publishing.
- Milheiro, E. (2006). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português*. Lisboa: Instituto Turismo de Portugal.

- Nishimura, S., King, B., & Waryszak, R. (2007). The use of travel guidebooks by packaged and non-packaged Japanese travellers: A comparative study. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 291-310.
- Nishimura, S., Waryszak, R., & Brian, K. (2006). Guidebook use by Japanese tourists: a qualitative study of Australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 13-26.
- Nolan, S. D. J. (1976). Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions. *Journal of Travel Research*, 14(3), 6-8.
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
- Ortega, E., & Rodríguez, B. (2007). Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60(2), 146-152.
- Osti, L., Turner, L. W., & King, B. (2009). Cultural differences in travel guidebooks information search. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 63-79.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Perdue, R. R. (1985). Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*, 23(3), 6-11.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para Ciências Sociais - a complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Proll, B., & Retschitzegger, W. (2000). Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover. *Journal of Travel Research*, 39(2), 182-191.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciência Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raitz, K., & Dakhil, M. (1989). A Note About Information Sources for Preferred Recreational Environments. *Journal of Travel Research*, 27(4), 45-49.
- Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Sílabo.
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466-478.
- Schmidt, S., Cantallops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.

- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies By Destination-Naive Tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13-16.
- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role. *Journal of Travel Research*, 26(2), 8-14.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, B. W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- TCP. (2008). Guia de Alojamento do Turismo Centro de Portugal: Turismo Centro de Portugal.
- Turisver. (2010a, 14-05-2010). Best Western melhora sites ibéricos. *Turisver*. Retrieved from <http://www.turisver.com/article.php?id=47963>
- Turisver. (2010b, 17-02-2010). Hotéis D. Carlos vão renovar site. *Turisver*. Retrieved from <http://www.turisver.com/article.php?id=46556>
- Uysal, McDonald, & Reid. (1990). Sources of information used by international visitors to U.S. parks and natural areas. *Journal of Park Recreation Administration*.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism : a practical guide*. (3rd ed.). Harlow: Longman 2006. XXIII, 421.
- Vector21. (2002). 3º Relatório Portugal inSite/Vector 21 – A hotelaria portuguesa na Internet.
- Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003). Destination Perceptions Across a Vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348-354.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Vogt, C. A., Stewart, S. I., & Fesenmaier, D. R. (1998). Communication Strategies to Reach First-Time Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 69 - 89.
- Wöber, K. W., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D. R. (2003). Services and functions provided by European city tourist offices: a longitudinal study. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 13-27.
- WTO. (2001). *E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Tourism Destinations and Business*: World Tourism Organization Business Council.
- Zalatan, A. (1996). The determinants of planning time in vacation travel. *Tourism Management*, 17(2), 123-131.

ANEXO 1 – Questionários
(português)

Inquérito ao Comportamento de Busca de Informação dos Turistas

Caro Turista:

- O meu nome é José Lopes, mestrando em Gestão e Planeamento em Turismo na Universidade de Aveiro e este inquérito destina-se a recolher dados para uma investigação científica sobre o comportamento de busca de informação Turística.
- Este inquérito é anónimo e confidencial, demorando apenas XX minutos a responder.
- Depois de preencher o inquérito, deixe-o no quarto onde se hospedou ao cuidado dos funcionários do hotel.

Q.1. Quantas viagens para fora do seu ambiente habitual, realiza em média por ano?

Realizo cerca de _____ viagens.

Q.2. Antes desta viagem, quantas vezes visitou o destino Aveiro?

Já visitei Aveiro _____ vezes.

Q.3. Qual o motivo pelo qual está a realizar esta viagem?

- ☐ Lazer
☐ Negócios
☐ Visitas a amigos e familiares
☐ Outros. Quais? _____

Q.4. Quantas noites pretende passar em Aveiro? _____ noites

Q.5. Quantas pessoas constituem o seu grupo de viagem?

_____ pessoas

Q.5.1.. Qual a sua relação com essas pessoas? (coloque no espaço em branco o número correspondente)

- ☐ Marido/Esposa
☐ Filhos _____
☐ Pais _____
☐ Outro parentesco _____
☐ Amigos _____

Q.6. Que componentes da sua viagem foram reservados por si de forma independente ou por uma agência de viagens? (Assinale com um x na coluna correspondente)

	Agência	Por si próprio
Alojamento		
Transporte para o destino		
Transporte no destino		
Lugares a visitar no destino		
Actividades no destino		
Refeições		
Outros? (_____)		

Q.7. Qual/Quais o(s) meio(s) de transporte que utilizou para chegar a este destino? (assinale mais do que uma opção se esse for o caso)

- ☐ Automóvel Particular
☐ Automóvel Alugado
☐ Barco
☐ Autocarro
☐ Comboio
☐ Avião

Q.8. Há quanto tempo começou a planejar a viagem que está a realizar?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Uma semana ou menos | <input type="checkbox"/> 9 a 12 semanas |
| <input type="checkbox"/> 2 a 3 semanas | <input type="checkbox"/> 13 a 16 semanas |
| <input type="checkbox"/> 4 a 5 semanas | <input type="checkbox"/> 17 a 24 semanas |
| <input type="checkbox"/> 6 a 8 semanas | <input type="checkbox"/> 25 ou mais semanas |

Q.9. Quantas horas dedicou no total (aproximadamente) ao planeamento desta viagem?

_____ horas

**Q.10. Que fontes de informação sobre o destino consultou antes do início da viagem?
(assinale o seu nível de utilização para todas as fontes)**

	1- Não consultei	2- Consultei pouco	3- Consultei moderadamente	4 – Consultei muito	5- Consultei intensivamente
Agente de Viagens					
Amigos e Família					
Brochuras do destino					
Guias de Viagem					
Entidade Regional de Turismo					
Experiência Anterior					
Website de Viagens					
Website do Destino					
Website do Hotel					
Jornais/Revistas/ TV/Rádio					
Outros (_____)					

Q.11. Com que frequência utiliza a Internet por semana?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Não utiliza (passe à pergunta 15) | <input type="checkbox"/> 11 a 20 horas |
| <input type="checkbox"/> 2h ou menos | <input type="checkbox"/> 21 a 30 horas |
| <input type="checkbox"/> 3 a 4 horas | <input type="checkbox"/> Mais de 30 horas |
| <input type="checkbox"/> 5 a 10 horas | |

Q.12. Com que frequência utilizou a Internet por semana para procurar informação turística para esta viagem?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Não utilizou (passe à pergunta 15) | <input type="checkbox"/> 3 a 5 horas |
| <input type="checkbox"/> ½ hora ou menos | <input type="checkbox"/> 6 a 10 horas |
| <input type="checkbox"/> 1 a 2 horas | <input type="checkbox"/> Mais de 10 horas |

Q.13. Se consultou o website do hotel em que se encontra hospedado, que tipo de informação aí procurou? (assinale com um x mais do que uma opção se for esse o caso)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Preços/Disponibilidade de quartos | <input type="checkbox"/> Fotografias do Hotel |
| <input type="checkbox"/> Informação sobre os quartos e instalações | <input type="checkbox"/> Informação Turística sobre o destino |
| <input type="checkbox"/> Informação sobre serviços do hotel | <input type="checkbox"/> Localização do Hotel |

Q.14. O facto de ter consultado o website do hotel influenciou a sua decisão de se hospedar nele? (assinale com um x)

1- Não influenciou	2- Influenciou pouco	3- Influenciou ligeiramente	4- Influenciou fortemente	5- Influenciou decisivamente

Q.15. Que fontes de informação turística consultou enquanto esteve no destino? (assinale o seu nível de utilização para todas as fontes)

	1- Não consultei	2- Consultei pouco	3- Consultei moderadamente	4 – Consultei muito	5- Consultei intensivamente
Agente de Viagens					
Amigos e Família					
Posto de Turismo					
Guias de Viagem					
Experiência Anterior					
Staff ou material informativo do Hotel					
Website de Viagens					
Website do Destino					
Website do Hotel					
Jornais/Revistas/TV/Rádio					
Residentes Locais					
Outros (_____)					

Q.16. Que tipo de informações procurou obter? (assinale mais do que uma opção se for esse o caso)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Atracções/Locais a Visitar | <input type="checkbox"/> Transportes (autocarros, comboios, rent-a-car) |
| <input type="checkbox"/> Actividades no destino | <input type="checkbox"/> Informações Úteis (Hospitais, Farmácias, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Alojamento | <input type="checkbox"/> Meteorologia |
| <input type="checkbox"/> Informação Histórica/Cultural do destino | <input type="checkbox"/> Eventos |
| <input type="checkbox"/> Informações Estradas/Trânsito | <input type="checkbox"/> Outras. Quais? _____ |
| <input type="checkbox"/> Restaurantes & Bares | |
| <input type="checkbox"/> Mapas | |

Q.17. Se consultou o hotel, como avalia a informação turística que este lhe disponibilizou de acordo com as suas necessidades informativas?

1- Muito Negativa	2- Negativa	3- Razoável	4- Positiva	5- Muito Positiva

Q.18. Quantas atracções, actividades ou eventos frequentou em média durante cada dia da sua estada no destino?

_____ atracções/actividades/eventos

Q.19. O hotel onde está hospedado fez-lhe algum tipo de recomendações sobre locais a visitar, atracções ou eventos?

☐ Sim

☐ Não

Q.19.1. No caso de ter respondido Sim, seguiu essas recomendações?

☐ Nenhuma

☐ Poucas

☐ Algumas

☐ Todas

Q.20. Qual a média (aproximadamente) das suas despesas diárias no destino (excluindo despesas de alojamento)?

_____, ____€

Q.21. Qual a probabilidade de:

	1- Nada Provável	2- Pouco provável	3- Indiferente	4- Provável	5- Muito Provável
Recomendar este hotel a outras pessoas					
Recomendar este destino a outras pessoas					
Voltar a este hotel					
Voltar a este destino					

Q.22. Qual o seu grau de satisfação em relação a:

	1- Nada Satisfeito	2- Pouco Satisfeito	3- Satisfeito	4- Bastante Satisfeito	5- Plenamente Satisfeito
Hotel					
Destino					

Q.23. Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

Q.24. Qual a sua idade? _____ anos

Q.25. Qual o seu país de residência?

Q.26. Concelho/Cidade de residência?

Q.27. Quais as suas habilitações literárias?

☐ 1º ou 2º ciclo

☐ 3º ciclo

☐ Secundário

☐ Bacharelato ou Licenciatura

☐ Mestrado ou Doutoramento

Q.28. Qual o valor do rendimento anual do seu agregado familiar? _____, ____€

Muito Obrigado pela sua colaboração!

Por favor deixe este questionário no seu quarto ao cuidado do pessoal do hotel.

ANEXO 2 – Questionários
(espanhol)



Encuesta al Comportamiento de Búsqueda de Información de los Turistas

Caro Turista:

- Mi nombre es José Lopes, estoy haciendo el Post-Grado de Gestión y Planificación en Turismo de la Universidad de Aveiro, esta encuesta tiene como objetivo recoger datos para la investigación científica sobre el comportamiento de búsqueda de información turística.
- Esta encuesta es anónima y confidencial, tarda aproximadamente 10 minutos en contestar.
- Después de completar esta encuesta, déjela en la habitación donde se ha hospedado al cuidado de los funcionarios del hotel.

Q.1. ¿Cuántos viajes hace en media al año para fuera de su ambiente habitual?

Realizo cerca de _____ viajes.

Q.2. ¿Cuántas veces visitó el destino Aveiro antes de este viaje?

He visitado Aveiro _____ veces.

Q.3. ¿Cual la razón de este viaje?

- ☐ Ocio
- ☐ Negocios
- ☐ Visitar amigos y familiares
- ☐ Otros. **¿Cuales?** _____

Q.4. ¿Cuántas noches pretende quedarse en Aveiro? _____ noches

Q.5. ¿Cuántas personas constituye su grupo de viaje? _____ personas

Q.5.1. ¿Cual su relación con las personas que lo acompañan? (Coloque el numero correspondiente de personas en el cuadro blanco)

- ☐ Esposo/Esposa
- ☐ Hijos _____
- ☐ Padres _____
- ☐ Otro parentesco _____
- ☐ Amigos _____

Q.6. ¿Qué componentes de su viaje fueron reservados por usted mismo de forma independiente ó por una agencia de viajes? (Señale con una X en la columna correspondiente)

	Agencia	Por si mismo
Alojamiento		
Transporte para el destino		
Transporte en el destino		
Lugares a visitar en el destino		
Actividades en el destino		
Comidas		
¿Otros? (_____)		

Q.7. ¿Cual/Cuales los medios de transporte que utilizó al llegar a su destino?(Señale más que una opción si es el caso)

- ☐ Automóvil
- ☐ Automóvil Alquilado

- ☐ Barco ☐ Tren
☐ Autobús ☐ Avión

Q.8. ¿Hace cuanto tiempo empezó a planificar el viaje que esta realizando?

- ☐ Una semana o menos ☐ 9 a 12 semanas
☐ 2 a 3 semanas ☐ 13 a 16 semanas
☐ 4 a 5 semanas ☐ 17 a 24 semanas
☐ 6 a 8 semanas ☐ 25 o más semanas

Q.9. ¿Cuántas horas ha dedicado en total (aproximadamente) planificando este viaje?

_____ horas

**Q.10. ¿Que fuentes de información sobre el destino ha consultado antes de iniciar su viaje?
 (Señale su nivel de utilización para todas las fuentes)**

	1- No consulté	2- Consulté un poco	3- Consulté moderadamente	4 – Consulté mucho	5- Consulté intensivamente
Agente de Viajes					
Amigos y Familia					
Folletos del destino					
Guías de Viaje					
Entidad Regional de Turismo					
Experiencia Anterior					
Pagina Web de Viajes					
Pagina Web del Destino					
Pagina Web del Hotel					
Periódicos/Revistas/ TV/Radio					
Otros (_____)					

Q.11. ¿Con que frecuencia utiliza la Internet por semana?

- ☐ No utiliza (pase a la pregunta 15) ☐ 11 a 20 horas
☐ 2h ó menos ☐ 21 a 30 horas
☐ 3 a 4 horas ☐ Más de 30 horas
☐ 5 a 10 horas

Q.12. ¿Con que frecuencia utilizó la Internet por semana para buscar información turística para este viaje?

- ☐ No utilizó (pase a la pregunta 15) ☐ 3 a 5 horas
☐ ½ hora ó menos ☐ 6 a 10 horas
☐ 1 a 2 horas ☐ Más de 10 horas

Q.13. Si consultó la pagina Web del hotel donde se encuentra hospedado, ¿que tipo de información buscó? (Señale con una X más de una opción si este es el caso)

- ☐ Precios/Disponibilidad de habitaciones ☐ Información sobre las habitaciones y instalaciones

- ☐ Información sobre los servicios del hotel
- ☐ Fotografías del Hotel

- ☐ Información Turística sobre el destino
- ☐ Localización del Hotel

Q.14. ¿ El hecho de que consultó la página Web del hotel influyó en su decisión de quedarse en él? (Señale con una x)

1- No influyó	2- Influyó un poco	3- Influyó ligeramente	4- Influyó fuertemente	5- Influyó decisivamente

Q.15. ¿Que fuentes de información turística consultó durante su estancia en el destino? (Señale el nivel de uso para todas las fuentes)

	1- No consulté	2- Consulté un poco	3- Consulté moderadamente	4 – Consulté mucho	5- Consulté intensivamente
Agente de Viajes					
Amigos e Familia					
Oficinas de Turismo					
Guías de Viaje					
Experiencia Anterior					
Staff ó material informativo del Hotel					
Página Web de Viajes					
Página Web del Destino					
Página Web del Hotel					
Periódicos/Revistas/TV/Radio					
Residentes Locales					
Otros (_____)					

Q.16. ¿Que tipo de informaciones buscó? (señale más de una opción si este es el caso)

- ☐ Atracciones/Lugares a Visitar
- ☐ Actividades en el destino
- ☐ Alojamiento
- ☐ Información Histórica/Cultural del destino
- ☐ Informaciones Carreteras/Transito
- ☐ Restaurantes & Bares
- ☐ Mapas
- ☐ Transportes (autobuses, tren, alquiler automóvil)
- ☐ Informaciones Útiles (Hospitales, Farmacias, etc.)
- ☐ Meteorología
- ☐ Eventos
- ☐ Otras. ¿Cuales? _____

Q.17. Si consultado el hotel, ¿Como valora la información turística que le proporcionaron de acuerdo con sus necesidades informativas?

1- Muy Negativa	2- Negativa	3- Razonable	4- Positiva	5- Muy Positiva

Q.18. ¿Cuántas atracciones, actividades ó eventos frecuentó en media durante cada día de su estancia en el destino?

_____atracciones/actividades/eventos

Q.19. ¿El hotel donde se aloja le hizo algún tipo de recomendaciones sobre lugares a visitar, atracciones y eventos?

☐ Si

☐ No

Q.19.1. En caso de haber contestado Si en la anterior, ¿Siguió sus recomendaciones?

☐ Ninguna

☐ Pocas

☐ Algunas

☐ Todas

Q.20. ¿Cuál es la media (aproximadamente) de sus gastos diarios en el destino (sin alojamiento)?

_____, ____€

Q.21. ¿Cuál es la probabilidad de:

	1- Nada Probable	2- Poco probable	3- Indiferente	4- Probable	5- Muy Probable
Recomendar este hotel a otras personas					
Recomendar este destino a otras personas					
Volver a este hotel					
Volver a este destino					

Q.22.Cuál es su nivel de satisfacción en relación con:

	1- Nada Satisfecho	2- Poco Satisfecho	3- Satisfecho	4- Bastante Satisfecho	5- Totalmente Satisfecho
Hotel					
Destino					

Q.23. Sexo

☐ Masculino

☐ Femenino

Q.24. ¿Cuál es su edad? _____ Años

Q.25. ¿Cuál es su país de residencia? _____

Q.26. ¿Comunidad/Ciudad de residencia?

Q.27. ¿Cuáles son sus calificaciones?

☐ Elementales/Primarios

☐ Secundaria

☐ Universitario grado medio ó superior

☐ Post-Grado

Q.28. ¿Cuál es el ingreso anual (medio) de su hogar? _____, ____€

Muchas Gracias por su colaboración!

Por favor, deje esta encuesta en su habitación al cuidado del personal del hotel.

ANEXO 3 – Questionários
(francês)

Enquête sur le comportement des touristes à la recherche d'informations

Cher touriste :

- Je m'appelle José Lopes, je suis élève en maîtrise de Gestion et Planification du Tourisme à l'Université d'Aveiro. Cette enquête a pour but de recueillir des données pour une enquête scientifique sur le comportement de recherche d'informations touristiques.
- Cette enquête est anonyme et confidentielle, elle prendra à peine 10 pour y répondre.
- Après avoir rempli l'enquête, merci de la laisser dans la chambre où vous avez séjourné à l'attention des fonctionnaires de l'hôtel.

Q.1. Combien de voyages en dehors de votre environnement naturel, réalisez vous en moyenne par an?

Je réalise environ _____ voyages.

Q.2. Avant ce voyage, combien de fois avez vous visité Aveiro?

J'ai déjà visité Aveiro _____ fois.

Q.3. Quel est le motif de votre voyage?

- ☐ Loisirs
- ☐ Affaires
- ☐ Visite d'amis ou famille
- ☐ Autres. Lesquels ? _____

Q.4. Combien de nuits comptez-vous passer à Aveiro ? _____ nuits.

Q.5. Combien de personnes constituent votre groupe de voyage?

_____ personnes

Q.5.1. Quelle est votre relation avec ces personnes ? (placez dans l'espace blanc le nombre correspondant))

- ☐ Mari/Épouse
- ☐ Enfants _____
- ☐ Père/Mère _____
- ☐ Autres Parents _____
- ☐ Amis _____

Q.6. Quels composants de votre voyage furent réservés par vous de façon indépendante ou par une agence de voyages ? (cochez d'un x la colonne correspondante)

	Agence	Vous même
Logement		
Transport vers la destination		
Transport <u>sur la place</u>		
Lieux à visiter sur place		
Activités sur place		
Repas		
Autres? (_____)		

Q.7. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour arriver à cette destination ? (cochez plus d'une case si nécessaire)

- ☐ Voiture Particulière
- ☐ Voiture de location
- ☐ Bateau
- ☐ Autocar
- ☐ Train
- ☐ Avion

Q.8. Depuis combien de temps avez-vous commencé la planification de ce voyage ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Une semaine ou moins | <input type="checkbox"/> 9 à 12 semaines |
| <input type="checkbox"/> 2 à 3 semaines | <input type="checkbox"/> 13 à 16 semaines |
| <input type="checkbox"/> 4 à 5 semaines | <input type="checkbox"/> 17 à 24 semaines |
| <input type="checkbox"/> 6 à 8 semaines | <input type="checkbox"/> 25 semaines ou plus |

Q.9. Combien d'heures avez-vous dédié (approximativement) à la planification de ce voyage ?

_____ heures

Q.10. Quelles sources d'information sur la destination avez-vous consulté avant le début du voyage ? (signalez votre niveau d'utilisation pour toutes les sources)

	1- Je n'ai pas consulté	2- J'ai peu consulté	3- J'ai consulté modérément	4 – J'ai beaucoup consulté	5- J'ai consulté intensivement
Agence de Voyages					
Amis et famille					
Brochures de la destination					
Guides de Voyage					
Office du Tourism					
Expérience Antérieur					
Site Web de voyages					
Site Web de la destination					
Site Web de l'hôtel					
Journaux/magazines/Tv/Radio					
Autres(_____)					

Q.11. A quelle fréquence consultez-vous internet dans la semaine ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vous n'utilisez pas (passez à la question 15) | <input type="checkbox"/> 5 à 10 heures |
| <input type="checkbox"/> 2 heures ou moins | <input type="checkbox"/> 11 à 20 heures |
| <input type="checkbox"/> 3 à 4 heures | <input type="checkbox"/> 21 à 30 heures |
| | <input type="checkbox"/> Plus de 30 heures |

Q.12. A quelle fréquence avez-vous utilisé internet dans la semaine pour rechercher des informations touristiques pour ce voyage?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vous n'utilisez pas (passez à la question 15) | <input type="checkbox"/> 3 à 5 heures |
| <input type="checkbox"/> ½ ou moins | <input type="checkbox"/> 6 à 10 heures |
| <input type="checkbox"/> 1 à 2 heures | <input type="checkbox"/> Plus de 10 heures |

Q.13. Si vous avez consulté le web site de l'hôtel où vous êtes logé, quel type d'informations y avez-vous cherché ? (cochez plusieurs cases si nécessaire)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Prix/disponibilité de chambres | <input type="checkbox"/> Informations sur les services de l'hôtel |
| <input type="checkbox"/> Information sur les chambres et installations | <input type="checkbox"/> Photos de l'hôtel |

☐ Informations Touristiques sur la destination

☐ Localisation de l'hôtel

Q.14. Le fait d'avoir consulté le web site de l'hôtel a-t-il influencé votre décision d'y séjourner? (cochez d'un x)

1- N'a pas influencé	2- A peu influencé	3- A légèrement influencé	4- A fortement influencé	5- A influencé décisivement

Q.15. Quelles sources d'informations touristiques avez-vous consulté pendant que vous étiez sur place? (signalez votre niveau d'utilisation pour toutes les sources)

	1 – Je n'ai pas consulté	2 – J'ai peu consulté	3 – J'ai consulté modérément	4 – J'ai beaucoup consulté	5 – J'ai consulté intensivement
Agence de voyages					
Amis et famille					
Syndicat d'initiative					
Guides de voyage					
Expérience antérieure					
Staff ou matériel informatif de l'hôtel					
Site Web de voyages					
Site Web de la destination					
Site Web de l'hôtel					
Journaux/magazines/tv/radio					
Population locale					
Autres (_____)					

Q.16. Quel type d'informations avez-vous cherché à obtenir ? (cochez plus d'une case si nécessaire)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Attractions/lieux à visiter | <input type="checkbox"/> Transports (autocars, trains, locations d'auto) |
| <input type="checkbox"/> Activités sur place | <input type="checkbox"/> Information Utiles (Hôpitaux, Pharmacies, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Logement | <input type="checkbox"/> Météo |
| <input type="checkbox"/> Information Historique et Culturelle de la destination | <input type="checkbox"/> Évènements |
| <input type="checkbox"/> Informations Routes/Trafic | <input type="checkbox"/> Other. Lesquelles? _____ |
| <input type="checkbox"/> Restaurants et Bars | |
| <input type="checkbox"/> Plans | |

Q.17. Si vous avez consulté l'hôtel, comment évaluez-vous les informations touristiques qu'il vous a mis à disposition par rapport à ce dont vous aviez besoin?

1- Très Negative	2- Négative	3- Raisonnable	4- Positive	5- Très Positive

Q.18. Combien d'attractions/activités ou évènements avez-vous fréquenté en moyenne chaque jour durant votre séjour sur place?

_____ attractions/activités/évènements

Q.19. L'hôtel où vous avez séjourné vous a-t-il fait quelques recommandations sur des lieux à visiter, des attractions ou des évènements?

☐ Oui

☐ Non

Q.19.1. Si vous avez répondu Oui, avez-vous suivi ces recommandations?

☐ Aucune

☐ Few

☐ Some

☐ All

Q.20. Quelle est la moyenne (approximativement) de vos dépenses quotidiennes sur place (en excluant les frais de logement)?

_____, ____ €

Q.21. Quelle est la probabilité de:

	1 - Pas du tout probable	2 - Peu probable	3 - Indifférent	4 - Probable	5 - Très Probable
Recommander cet hôtel à d'autres personnes					
Recommander cette destination à d'autres personnes					
Revenir dans cet hôtel					
Revenir dans cette destination					

Q.22. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à:

	1 -Pas du tout satisfait	2 - Peu satisfait	3- Satisfait	4 - Très satisfait	5 - Totalemment satisfait
Hôtel					
Destination					

Q.23. Sexe

☐ Masculin

☐ Féminin

Q.27. Quel est votre niveau d'études?

☐ Études primaires

☐ Brevet des collèges

☐ Baccalauréat

☐ DEUG/licence

☐ Maîtrise/doctorats

Q.24. Quel est votre âge? _____ ans

Q.25. Quel est votre pays de résidence?

Q.26. Commune/ville de résidence?

Q.28. Quels est le revenu annuel de votre famille? _____, ____ €

Autre Devise: _____

Merci beaucoup pour votre coopération!

Merci de la laisser dans la chambre où vous avez séjourné à l'attention des fonctionnaires de l'hôtel.

ANEXO 4 – Questionários

(inglês)

Nº do Questionário: _____

Hotel: _____

Tourist's Information Search Behaviour Survey

Dear Tourist:

- My name is José Lopes and i'm a master's degree student in Tourism Management and Planning at the University of Aveiro and this survey aims to collect data for scientific research about the tourist's information search behavior.
- This anonymous and confidential survey takes only xx minutes to complete.
- After concluding this survey leave it in your room in order to be collected by the hotel's staff.

Q.1. How many trips away from your hometown do you perform on average per year?

I perform about _____ trips.

Q.2. Before this trip, how many times did you visited Aveiro in the past?

I've visited Aveiro _____ times.

Q.3. What is the main purpose of this trip?

- ☐ Leisure
- ☐ Business
- ☐ Visit to family and relatives
- ☐ Other. Which? _____

Q.4. How many nights do you intend to spend in Aveiro? _____ nights.

Q.5. How many people form your tour group?

_____ people

Q.5.1. What's your relation with those people? (Please tick with an X and fill the blank with the corresponding number)

- ☐ Wife/Husband
- ☐ Children _____
- ☐ Parents _____
- ☐ Other Relatives _____
- ☐ Friends _____

Q.6. Which components of the trip were arranged (or booked) by yourself or by your travel agent? (please tick an X in the corresponding column)

	Travel Agent	By yourself
Accommodation		
Transport <u>to</u> the destination		
Transport <u>in</u> the destination		
Places to visit in the destination		
Activities in the destination		
Meal		
Other? (_____)		

Q.7. Which transportation have you used to reach this destination? (tick more than one option if this is the case)

- ☐ Private Car
- ☐ Rented Car
- ☐ Boat
- ☐ Bus
- ☐ Train
- ☐ Plan

Q.8. How long have you started planning the trip that is taking place?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> One week or less | <input type="checkbox"/> 9 to 12 weeks |
| <input type="checkbox"/> 2 to 3 weeks | <input type="checkbox"/> 13 to 16 weeks |
| <input type="checkbox"/> 4 to 5 weeks | <input type="checkbox"/> 17 to 24 weeks |
| <input type="checkbox"/> 6 to 8 weeks | <input type="checkbox"/> 25 or more weeks |

Q.9. How many hours did you spent planning this trip (total)?

_____ hours

Q.10. Which information sources about the destination have you consulted before the beginning of this trip? (tick your level of use to every source)

	1- not consulted	2- Consulted just a bit	3- Consulted slightly	4 – Consulted a lot	5- Consulted extensively
Travel Agent					
Friends and Relatives					
Destination's brochures					
Guidebook					
Regional Tourism Board					
Previous Experience					
Travel Website					
Destination's Website					
Hotel's website					
Newspappers/Magazines/Tv/Radio					
Other(_____)					

Q.11. How often do you use Internet per week?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Not a user (go to question 15) | <input type="checkbox"/> 11 to 20 hours |
| <input type="checkbox"/> 2 hours or less | <input type="checkbox"/> 21 to 30 hours |
| <input type="checkbox"/> 3 to 4 hours | <input type="checkbox"/> More than 30 horas |
| <input type="checkbox"/> 5 to 10 hours | |

Q.12. How often do you use Internet per week in order to search tourist information to this trip?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Not used (go to question 15) | <input type="checkbox"/> 3 to 5 hours |
| <input type="checkbox"/> ½ hour or less | <input type="checkbox"/> 6 to 10 hours |
| <input type="checkbox"/> 1 to 2 hours | <input type="checkbox"/> More than 10 hours |

Q.13. If you consulted the website of the hotel where you're staying, what kind of information have you sought? (Tick with an X more than one option if that is the case)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Prices/Room availability | <input type="checkbox"/> Hotel Pictures |
| <input type="checkbox"/> Room and facilities information | <input type="checkbox"/> Tourist information about the destination |
| <input type="checkbox"/> Information about the hotel services | <input type="checkbox"/> Hotel Location |

Q.14. How much do you think that having consulted the hotel's website influenced your decision to purchase a stay in it? (tick with an X)

1- No influence	2- Influenced a bit	3- influenced slightly	4- Influenced a lot	5- Influenced extensively

Q.15. Which sources of tourist information have you consulted at the destination? (tick your level of use to every source)

	1- not consulted	2- Consulted just a bit	3- Consulted slightly	4 – Consulted a lot	5- Consulted extensively
Travel Agent					
Friends and Relatives					
Local Tourism Office					
Guidebook					
Previous experience					
Hotel staff and informational material provided by the hotel					
Travel Website					
Destination's Website					
Hotel's Website					
Newspappers/Magazines/Radio/Tv					
Local Residents					
Other ()					

Q.16. What kind of information have you sought? (tick more than one option if that is the case)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Attractions/Places to visit | <input type="checkbox"/> Transportation(bus, train, rent-a-car) |
| <input type="checkbox"/> Activities in the destination | <input type="checkbox"/> Useful Information (Hospitals, Pharmacies, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Accomodation | <input type="checkbox"/> Meteorology |
| <input type="checkbox"/> Historical and Cultural Information | <input type="checkbox"/> Events |
| <input type="checkbox"/> Informations on Roads /Traffic | <input type="checkbox"/> Other. Which? _____ |
| <input type="checkbox"/> Restaurants & Bars | |
| <input type="checkbox"/> Maps | |

Q.17. If you consulted the hotel, how do you evaluate the information that they provided you, according to your information needs?

1- Very Negative	2- Negative	3- Average	4- Positive	5- Very Positive

Q.18. How many attractions, activities or events have you attended (in average) for each day of stay at the destination?

_____ attractions/activities/events

Q.19. The hotel where you're staying made you some sort of recommendation about places to visit, activities or events?

☐ Yes

☐ No

Q.19.1. If you answered Yes, did you follow those recommendations?

☐ None

☐ Few

☐ Some

☐ All

Q.20. What's your daily average expenditure in the destination? (excluding expenditures with lodgment)

_____, ____€

Q.21. What's the probability of:

	1- Not Likely	2- Unkilely	3- Neither Unlikely nor Likely	4- Likely	5- Very Likely
Recommending this hotel to other people					
Rocommending this destination to other people					
Coming back to this hotel					
Comming back to this destination					

Q.22. What's your level of satisfaction towards the:

	1- Not satisfied at all	2- A bit dissatisfied	3- Satisfied	4- Fairly Satisfied	5- Fully Satisfied
Hotel					
Destination					

Q.23. Sex

☐ Male

☐ Female

Q.24. Age? _____ anos

Q.25. Country of residence?

Q.26. City of Residence?

Q.27. What is your education level?

☐ Primary Education

☐ Lower Secondary Education

☐ Secondary Education

☐ Beachelor or Graduate

☐ Master Degree or Phd

Q.28. Whay is the your family's monthly income? _____, ____€

Other currency: _____

Thank you very much for your cooperation!

Please leave this survey in your room at hotel's staff care.

